

**Hochschule für öffentliche
Verwaltung und Finanzen
Ludwigsburg**
University of Applied Sciences

**„Welche Bedeutung hat Personalmarketing in der
öffentlichen Verwaltung unter Berücksichtigung des
demografischen Wandels“**

Bachelorarbeit

zur Erlangung des Grades eines
Bachelor of Arts (B.A.)
im Studiengang gehobener Verwaltungsdienst- Public Management

vorgelegt von

Sarah Albonesius

Studienjahr 2011/2012

Erstgutachter: Prof. Dr. rer. soc. Helmut Hopp
Zweitgutachterin: Dipl. Soz. Julia Achtstätter

Vorwort

Die vorliegende Arbeit, die sich mit der Bedeutung des Personalmarketings in der öffentlichen Verwaltung befasst, wurde im Rahmen meines Studiums an der Hochschule für öffentliche Verwaltung und Finanzen in Ludwigsburg erstellt.

Die Idee zu dieser Arbeit entwickelte sich während meines zweiten Praktikumsabschnitt bei der Porsche AG, wo ich im Bereich des Personalmarketing eingesetzt war. An dieser Stelle möchte ich mich nochmals recht herzlich bei Frau Julia Achtstätter bedanken, dass mir dieses Praktikum ermöglicht wurde und dass sie die Zweitbetreuung dieser Arbeit übernommen hat.

Ganz besonders möchte ich mich auch bei Herrn Prof. Hopp bedanken, der durch die Übernahme der Erstbetreuung die Bearbeitung dieses Themas erst ermöglicht hat.

Aus Vereinfachungsgründen und zur besseren Leserlichkeit wird in der vorliegenden Arbeit ausschließlich die männliche Sprachform verwendet. Dies ist wertneutral zu sehen und schließt die weibliche Form stets mit ein.

Asperg, im September 2011

Sarah Albonesius

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|------------|
| Vorwort..... | II |
| Abkürzungsverzeichnis | V |
| Abbildungsverzeichnis | VI |
| Anlagenverzeichnis..... | VII |
| 1 Einleitung..... | 1 |
| 2 Der demografische Wandel..... | 3 |
| 2.1 Definition | 3 |
| 2.2 Folgen der alternden Bevölkerung | 4 |
| 2.3 Auswirkungen auf das Personalmanagement | 7 |
| 3 Das Personalmarketing | 9 |
| 3.1 Begriffsbestimmung..... | 9 |
| 3.2 Entwicklung des Personalmarketing | 10 |
| 3.3 Die Kernaufgaben | 11 |
| 3.3.1 Die Personalforschung | 11 |
| 3.3.2 Das interne Personalmarketing | 12 |
| 3.3.3 Das externe Personalmarketing | 13 |
| 3.4 Die Instrumente des Personalmarketing | 14 |
| 3.4.1 Employer Branding..... | 14 |
| 3.4.2 Talent Management | 16 |
| 3.4.3 Web 2.0..... | 17 |
| 3.4.4 Recruiting Events | 18 |
| 3.5 Ziele des Personalmarketings | 20 |
| 3.6 Die Umsetzung von Personalmarketing | 21 |

| | | |
|----------|---|-------------|
| 4 | Die öffentliche Verwaltung | 26 |
| 4.1 | Begriffsbestimmungen | 26 |
| 4.2 | Rahmenbedingungen..... | 27 |
| 4.3 | Verwaltungsstrukturen | 28 |
| 5 | Die empirische Erhebung..... | 30 |
| 5.1 | Das Befragungsinstrument..... | 30 |
| 5.2 | Der Aufbau des Fragebogens | 31 |
| 5.3 | Die Auswertung der Befragung | 34 |
| 5.3.1 | Allgemeines..... | 34 |
| 5.3.2 | Persönliches..... | 35 |
| 5.3.3 | Personalarbeit | 36 |
| 5.3.4 | Personalmarketing | 37 |
| 5.3.5 | Der demografische Wandel..... | 40 |
| 5.4 | Untersuchung der Zielformulierung | 41 |
| 5.5 | Zwischenfazit | 42 |
| 6 | Handlungsempfehlungen für die Kommunen | 44 |
| 7 | Fazit..... | 48 |
| | Anhang..... | VIII |
| | Literaturverzeichnis | IX |
| | Erklärung..... | XIII |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|-------|---|
| bspw. | beispielsweise |
| bzw. | beziehungsweise |
| ca. | cirka |
| d.h. | das heißt |
| Ew. | Einwohner |
| GG | Grundgesetz |
| Hrsg. | Herausgeber |
| KGSt | Kommunale Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsmanagement |
| o.g. | oben genannten |
| öff. | öffentlich |
| TRM | Talent Relationship Management |
| vgl. | vergleiche |
| Vw. | Verwaltung |
| z.B. | zum Beispiel |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Bevölkerungszahl von 1950 bis 2060 | 4 |
| Abbildung 2: Bevölkerung im Erwerbsalter | 5 |
| Abbildung 3: Aufgabenbereiche des Personalmarketing | 12 |
| Abbildung 4: Der Employer-Branding-Zyklus..... | 15 |
| Abbildung 5: Planungsprozess des Personalmarketing | 21 |
| Abbildung 6: Variablen des Personalmarketing-Mix | 24 |
| Abbildung 7: Leitfaden Personalmarketing | 25 |
| Abbildung 8: Verteilung des Rücklaufs nach Größe der Kommunen..... | 34 |
| Abbildung 9: Übersicht über die Altersstruktur der Befragten..... | 35 |
| Abbildung 10: Struktur der Personalarbeit..... | 36 |
| Abbildung 11: Wichtigkeit der verschiedenen Medien bei der Personalgewinnung | 37 |
| Abbildung 12: Die Wichtigkeit einzelner Personalmarketinginstrumente.. | 38 |
| Abbildung 13: Umsetzung von Personalmarketing..... | 40 |

Anlagenverzeichnis

- Anlage 1:** 12. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung
- Anlage 2:** IAB-Kurzbericht
- Anlage 3:** Gabler Wirtschaftslexikon „Commitment“
- Anlage 4:** Gabler Wirtschaftslexikon „New Public Management“
- Anlage 5:** Personaler Online - Personalmarketing
- Anlage 6:** Deutsche Employer Branding Akademie
- Anlage 7:** FAZ-Blogs – Social Media
- Anlage 8:** Fragebogen und Anschreiben
- Anlage 9:** Rücklauf der Fragebögen
- Anlage 10:** Auswertung der Fragebögen

1 Einleitung

„Wer immer wieder Zweifel am Personalmarketing anmeldet, sollte es künftig einmal ohne Personalmarketing probieren!“¹

Durch die Verwaltungsmodernisierung im Zuge des New Public Management, ist das Thema Personalmanagement bereits in der öffentlichen Verwaltung angekommen. Die Personalentwicklung gehört schon heute selbstverständlich zu den Aufgaben, die von den Personalämtern bzw. Personalabteilungen wahrgenommen werden. Trotz der Aufgeschlossenheit, mit der die öffentliche Verwaltung das moderne Personalmanagement für sich entdeckt, gibt es Bereiche, wie das Personalmarketing, die noch immer ein Schattendasein fristen. In Hinblick auf die demografischen Entwicklungen und eine damit einhergehende Pensionierungswelle im öffentlichen Dienst können Personalmarketingmaßnahmen nicht länger ignoriert werden. Die mangelnde Attraktivität der öffentlichen Verwaltung als Arbeitgeber erzeugt zusätzlich einen erheblichen Handlungsdruck. Für den Wettbewerb mit der freien Wirtschaft und in Bezug auf die o.g. Faktoren wird Personalmarketing, welches für die langfristige Sicherung eines Unternehmens mit qualifizierten und motivierten Mitarbeitern zuständig ist², auch in der öffentlichen Verwaltung immer wichtiger.

Im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit steht die Frage nach der Bedeutung von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung und wie sich insbesondere der demografische Wandel auswirken wird. Ziel der Arbeit ist es die Chancen und Möglichkeiten, aber auch die Notwendigkeit von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung darzustellen.

Um dieses Ziel zu erreichen wird im **2. Kapitel** zunächst der demografische Wandel, der neben dem Mangel an attraktiven

¹ Beck (2008), S. 5.

² Vgl. Ebenda.

Arbeitsplätzen in der öffentlichen Verwaltung ein Auslöser für die Fragestellung ist, genauer betrachtet. Was sind die Folgen der alternden Bevölkerung und die Auswirkungen auf das Personalmanagement. Das **3. Kapitel** beschäftigt sich mit dem Begriff, der Entwicklung, den Aufgaben und Instrumenten, sowie den Zielen des Personalmarketings. Anhand eines systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess wird eine Umsetzungsmöglichkeit von Personalmarketing theoretisch dargestellt und seine organisatorische Zuordnung betrachtet. Im **4. Kapitel** werden die Besonderheiten und Rahmenbedingungen der öffentlichen Verwaltung erläutert, da sich spätere Handlungsempfehlungen daran orientieren und diese berücksichtigen müssen. Mit Hilfe eines Fragebogens wird im **5. Kapitel** eine Übersicht über den Wissens- und Umsetzungsstand von Personalmarketing in den Kommunalverwaltungen gegeben. Des Weiteren sollen die Befragten eine Einschätzung zu den Auswirkungen des demografischen Wandels abgeben. Anschließend soll im **6. Kapitel**, auf Grundlage der theoretischen Erkenntnisse und der Ergebnisse der Befragung, eine Handlungsempfehlung für die öffentliche Verwaltung abgegeben werden. Eine konkrete Umsetzungsmöglichkeit am Beispiel einer Kommune ist nicht Bestandteil der vorliegenden Arbeit. Vielmehr soll diese Arbeit als Einführung und Hilfestellung in Bezug auf das Thema Personalmarketing verstanden werden. Im **letzten Kapitel** folgt ein zusammenfassendes Fazit.

2 Der demografische Wandel

Das vorliegende Kapitel soll den Begriff und die Bedeutung des demografischen Wandels erläutern. Anhand der Entwicklung der Erwerbsfähigkeit sollen die Folgen der alternden Bevölkerung aufgezeigt und die Auswirkungen auf das Personalmanagement, insbesondere auf das Personalmarketing, betrachtet werden.

2.1 Definition

Der Begriff Demografie stammt aus dem Griechischen und bezeichnet die wissenschaftliche Erforschung des Zustandes der Bevölkerung und ihrer regelmäßigen Veränderungen.³ Davon abgeleitet bezeichnet der demografische Wandel die Veränderung der Zusammensetzung der Altersstruktur einer Gesellschaft. Die demografische Entwicklung wird durch drei verschiedene Faktoren beeinflusst. Zum einen durch die Fertilität (Geburtenziffer) bzw. Mortalität (Sterberate, Lebenserwartung), zum anderen durch Migration (Zu- und Abwanderungen, Wanderungssaldo). Die genannten Faktoren haben hierbei nicht nur Einfluss auf die Bevölkerungsentwicklung, sondern auch starken Einfluss auf die gegenwärtige - und noch wichtiger - auf die zukünftige Erwerbsquote.⁴

Es vergeht kaum eine Woche, in der die Medien nicht über den demografischen Wandel berichten, und obwohl der Begriff sowohl eine Bevölkerungszunahme als auch eine Bevölkerungsabnahme bezeichnen kann, wird er mit den Begriffen „Generationenkonflikt“ oder „Vergreisung“

³ Vgl. Schubert/Klein (2006), S. 71.

⁴ Vgl. Flato/Reinbold-Scheible (2008), S. 14.

meist als Bedrohung betrachtet.⁵ Zweifellos ist der demografische Wandel eine zentrale Herausforderung der Zukunft.⁶

In den nun folgenden Abschnitte soll verstärkt die Bedeutung des demografischen Wandels auf die Arbeitswelt und das Personalmanagement betrachtet werden, denn schon heute gehört der Mangel an qualifizierten Fach- und Führungskräften zu den größten Personalproblemen.

2.2 Folgen der alternden Bevölkerung

Die demografischen Entwicklungen haben sich bereits in den 1970er Jahren abgezeichnet, doch diese sich anbahnenden Probleme wurden überhört und ignoriert.⁷ Die Auswirkungen des demografischen Wandels verändern signifikant die Altersstruktur unserer Gesellschaft.⁸

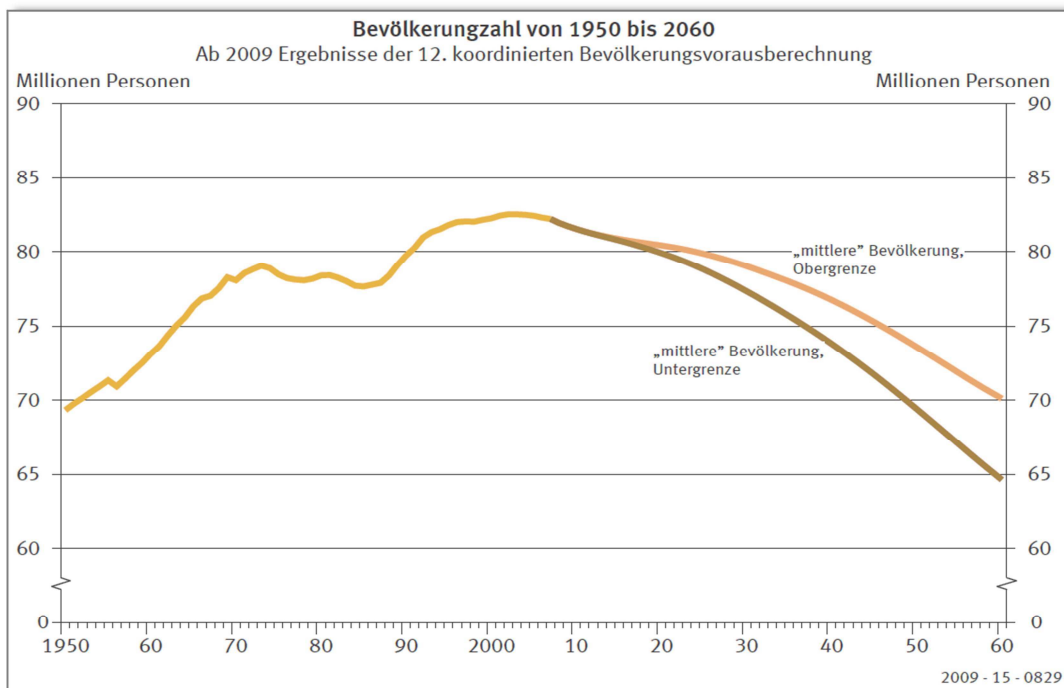


Abbildung 1: Bevölkerungszahl von 1950 bis 2060⁹

⁵ Vgl. Brandenburg/Domschke (2007), S. 13.

⁶ Vgl. Ebenda.

⁷ Vgl. Flato/Reinbold-Scheible (2008), S. 11.

⁸ Vgl. Ebenda, S. 12.

Bereits seit dem Jahr 2003 nimmt die Bevölkerung in Deutschland stetig ab. Während 2008 ca. 82 Millionen Menschen in Deutschland lebten, werden es im Jahr 2060, nach der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausrechnung, zwischen 65 und 70 Millionen sein. Besonders betroffen von dieser Entwicklung ist die Bevölkerung im Erwerbsalter, eine Spanne von 20 bis 65 Jahren. Von heute 50 Mio. wird ihre Zahl im Jahr 2060 zwischen 33 und 36 Millionen Menschen liegen und damit schlimmstenfalls um 34% geringer sein als heute.

Mit der Alterung der Bevölkerung wird auch das Erwerbspotenzial älter.¹⁰ Die ersten einschneidenden Veränderungen stehen der deutschen Wirtschaft bereits zwischen 2017 und 2024 bevor. Das Erwerbspotenzial wird dann zu jeweils 40% aus den 30- bis 50jährigen und 50- bis 65jährigen bestehen.

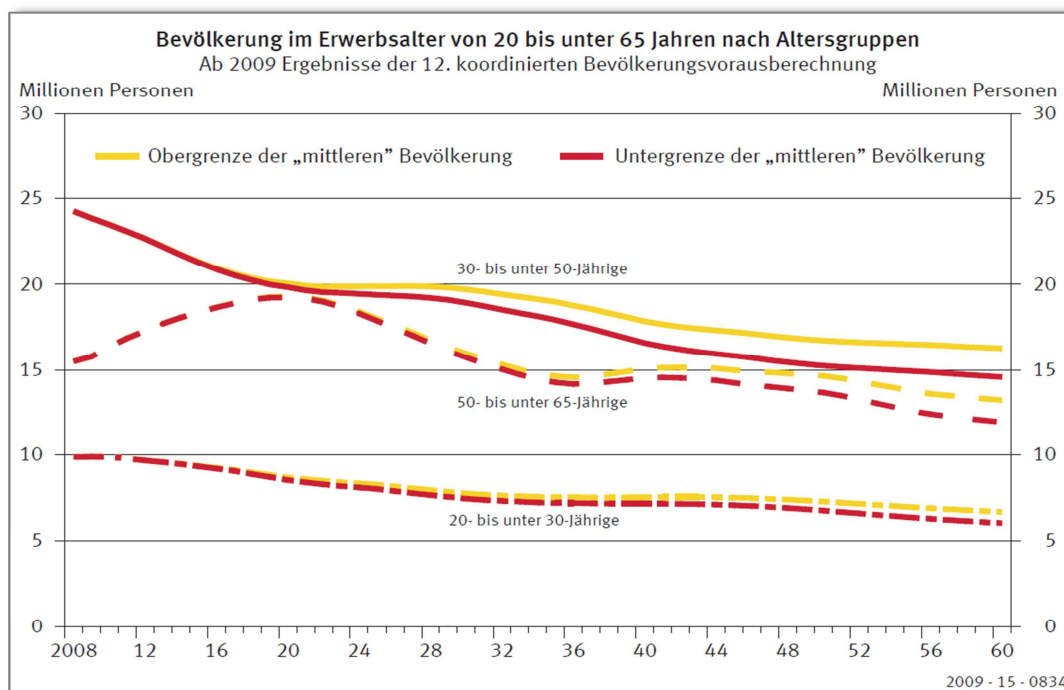


Abbildung 2: Bevölkerung im Erwerbsalter¹¹

⁹ Quelle: Statistisches Bundesamt, 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung (2009), S.12.

¹⁰ Vgl. Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, IAB-Kurzbericht 16/2011, S. 4.

¹¹ Quelle: Statistisches Bundesamt, 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung (2009), S.19.

Wenn die 1960er Jahrgänge das Renteneintrittsalter erreichen, verschiebt sich zunächst der Altersaufbau der Bevölkerung im Erwerbsalter geringfügig zu Gunsten der mittleren Altersgruppe. Die Zahl der erwerbsfähigen Personen wird gleichzeitig aber weiter sinken. Für die Zukunft bedeutet dies, dass das Erwerbspotenzial zu einem erheblichen Teil aus Menschen bestehen wird, die älter als 50 Jahre sind.¹²

Diese beschriebenen demografischen Entwicklungen werden in den nächsten Jahrzehnten weiter voranschreiten und betreffen nicht nur die Bundesrepublik Deutschland. Vielmehr lassen sich diese Tendenzen in nahezu allen EU-Ländern und zahlreichen OECD-Staaten nachweisen.¹³

Die steigende Lebenserwartung hat zur Folge, dass die Alten immer älter werden und damit die Zahl der Hochbetagten wächst.¹⁴ Diese Veränderungen des Bevölkerungsaufbaus werden sich in vielen Bereichen des täglichen Lebens bemerkbar machen. Hierzu zählen unter anderem das Konsumverhalten, technische Entwicklungen, und die verschiedenen sozialen Sicherungssysteme. Ob die Renten-, die Kranken- oder die Pflegeversicherung, sie alle sind beschäftigungszentriert, weshalb im Zuge der demografischen Entwicklungen alle gleichermaßen betroffen sind.¹⁵

„Die veränderte soziodemografische Lage stellt die Gesellschaft vor Aufgaben, für deren Bewältigung aufgrund der Einmaligkeit dieses Altersprozesses auf keinerlei Erfahrung zurückgegriffen werden kann.“¹⁶

¹² Vgl. Statistisches Bundesamt, 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung (2009), S.18.

¹³ Vgl. Schimany (2003), S.18.

¹⁴ Vgl. Vaupel/von Kistowski (2008), S. 40.

¹⁵ Vgl. Schimany (2003), S. 376.

¹⁶ Vgl. Ebenda, S. 19.

2.3 Auswirkungen auf das Personalmanagement

Der demografische Wandel wirkt sich nach Art und Umfang auf das künftige Arbeitskräftepotenzial aus.¹⁷ Genau genommen bedeutet dies, dass durch die niedrigen Geburtenraten die Zahl der jungen Arbeitskräfte abnehmen wird, während im Verhältnis dazu die Zahl der älteren Erwerbsfähigen steigen wird. Da weniger Nachwuchskräfte nachrücken als Arbeitskräfte altersbedingt ausscheiden, wird das Erwerbspotenzial schrumpfen. Deutlich ansteigen wird in den kommenden Jahren dagegen das Durchschnittsalter der verfügbaren Arbeitskräfte.

Es wird sich in Zukunft nicht nur die Frage stellen, ob eine ausreichende Zahl an Arbeitskräften zur Verfügung steht, sondern auch, ob die Qualifikation der Arbeitskräfte mit den künftigen Anforderungen der Unternehmen übereinstimmen.¹⁸

Durch die Globalisierung und immer schneller ablaufenden Innovationsprozesse stellt der demografische Wandel die Unternehmen und auch die öffentliche Verwaltung, sowohl als Verwaltungsorgan als auch als Arbeitgeber, vor große Herausforderungen. Das bedeutet, dass die Unternehmen zukünftig über genügend gut qualifizierte, flexible, leistungsfähige und leistungsbereite Mitarbeiter verfügen müssen.¹⁹

Damit die Unternehmen auf die Veränderungen eingehen können und diese durch gezielte Maßnahmen bewältigen können, müssen sie sich zuerst dem drohenden Ausmaß bewusst werden, welches durch den demografischen Wandel ausgelöst wird. Das heißt auch, dass sich das Personalmanagement über eine zukunftsorientierte Neuausrichtung Gedanken machen muss. Der Fachkräftemangel, der sich nach Ansicht vieler Experten noch verstärken wird, sowie die sich verändernde

¹⁷ Vgl. Schimany (2003), S. 437.

¹⁸ Vgl. Brandenburg/Domschke (2007), S. 44.

¹⁹ Vgl. Ebenda, S. 14.

Altersstruktur der Belegschaften hat Auswirkung auf alle personalpolitischen Handlungsfelder.

Die Herausforderungen durch den demografischen Wandel lassen sich mit `Fachkräfte gewinnen`, `Talente halten` und `Erfahrungen nutzen` grob beschreiben.

Im Bereich der Personalentwicklung müssen z.B. Qualifizierungs- und/oder Weiterbildungsmaßnahmen unter dem Aspekt des demografischen Wandels betrachtet werden.

Dem Personalmarketing kommt aufgrund der spürbaren Knappheit an Fachkräften eine immer größere Bedeutung zu. In Hinblick auf die demografischen Entwicklungen muss es das Ziel des Personalmarketings sein, dem Unternehmen langfristig eine ausreichende Anzahl an qualifizierten, leistungsstarken und motivierten Mitarbeiter zur Verfügung zu stellen.²⁰ Ausgehend von einem größeren Konkurrenzkampf müssen die Anstrengungen um potenzielle Bewerber für sich zu gewinnen intensiviert werden.

Gleichzeitig muss das Personalmarketing die Aktivitäten zur Personalbindung noch weiter verstärken. Unter Berücksichtigung der demografischen Entwicklungen, müssen vor allem die Chancen erkannt werden, welche in dem Wissen und der Erfahrung der älteren Mitarbeiter liegen.

²⁰ Vgl. Flato/Reinbold-Scheible (2008), S. 41.

3 Das Personalmarketing

Das Personalmarketing ist ein Instrument bzw. ein Handlungsfeld des Personalmanagement und Bestandteil einer ganzheitlichen Personalmanagementstrategie.²¹ Nachfolgend soll der Begriff des Personalmarketing bestimmt werden und die Entwicklung des Personalmarketing genauer betrachtet werden. Anschließend sollen die wesentlichen Aufgaben, die Instrumente sowie die Ziele und die Möglichkeiten zur Umsetzung des Personalmarketing erläutert werden.

3.1 Begriffsbestimmung

Der Begriff des Personalmarketings lässt sich nicht eindeutig definieren. Es wäre falsch, darunter nur die speziellen Aspekte wie die Personalbeschaffung oder der Personalwerbung zu verstehen. Vielmehr handelt es sich hierbei um ein umfassendes Konzept, welches sich nicht nur um potenzielle Arbeitnehmer, sondern auch um die bereits im Unternehmen vorhandenen Mitarbeiter bemüht. Unter diesen Voraussetzungen fasst Georg Felser den Begriff wie folgt zusammen:

„Personalmarketing soll hier als eine personalpolitische, mitarbeiterorientierte Denk- und Handlungsweise verstanden werden. Ihr Ziel ist, bei aktuellen und potenziellen Mitarbeitern eine langfristige Präferenz gegenüber dem Unternehmen zu schaffen.“²²

Eine noch ausführlichere Definition bietet Andreas Huber, der Personalmarketing als eine umfassende, personalpolitische Strategie mit der, durch Anwendung und Übertragung grundlegender Gedanken des Marketings auf die Aufgaben und Problemstellungen des Personalmanagements, die Absicht verbunden ist, bestehende und

²¹ Vgl. Huber (2010), S. 50.

²² Vgl. Felser (2010), S. 2, (zit. nach: Ahlers, 1994, S. 114ff.).

potenzielle Mitarbeiter eines Unternehmens in eine marktorientierte Unternehmensführung einzubeziehen.²³

Als Handlungskonzept des Personalmanagement stellt Personalmarketing mit seinen Instrumenten sicher, dass der erkannte qualitative und quantitative Personalbedarf gedeckt werden kann. Personalmarketing übernimmt damit eine Querschnittsfunktion zu anderen Personalbereichen.²⁴

3.2 Entwicklung des Personalmarketing

Die jüngsten Entwicklungen des Personalmanagements zeigen, dass zu Beginn in den 1950er Jahren der Schwerpunkt auf der Verwaltung des Personals und den Sozialleistungen lag. Bereits im nächsten Jahrzehnt, in den 1960er Jahren wurde Personalmarketing bereits diskutiert. Zu Beginn werden Marketingkonzepte und –instrumente, wie sie für das Produktmarketing verwendet werden, auf den Bereich der Personalwirtschaftslehre und des Personalbereichs übertragen. Um 1973 wurde Personalmarketing als externes Kommunikationsinstrument mit dem Schwerpunkt der Personalbeschaffung durch Personalwerbung gesehen. Mitte der 1970er Jahre versteht sich Personalmarketing als unternehmensinternes Instrument mit hoher Mitarbeiter- (und Kunden-) orientierung.²⁵ Ab ca. 1990 bis zum Beginn des 21. Jahrhunderts konzentrierte man sich mehr auf die unterschiedlichen Teilaspekte des Personalmarketings. Aktuelle Diskussionslinien im Personalmarketing sind eine neue Kundenorientierung, eine sozialwissenschaftliche Orientierung und die Ökonomisierung. Des Weiteren wird das Personalmarketing aktuell durch den demografischen Wandel und das Web 2.0 vor neue Herausforderungen gestellt.

²³ Vgl. Huber (2010), S. 48.

²⁴ Vgl. Flato/Reinbold-Scheible (2008), S. 40.

²⁵ Vgl. Beck (2008), S. 9, Abb. 1.

Ebenso wie das Personalmanagement entwickelt sich auch das Personalmarketing ständig weiter. Wesentliche Gründe hierfür sind wirtschaftlicher, technischer, sozialer und politischer Wandel, aber auch neue Managementkonzeptionen, durch die bereits vorhandene Fragestellungen einen anderen Stellenwert bekommen oder neue Themen auftauchen.

3.3 Die Kernaufgaben

Das Personalmarketing gehört zum strategischen Personalmanagement und umfasst drei Kernaufgaben, die aus der Personalforschung, dem internen und externen Personalmarketing bestehen.²⁶ Es kann zudem als Orientierungsrahmen für alle Bereiche der Personalwirtschaft betrachtet werden.

3.3.1 Die Personalforschung

Den Ausgangspunkt des Personalmarketing bilden Daten und Forschungsarbeit.²⁷ Die Personalforschung befasst sich mit einer Reihe von grundsätzlichen Fragen, welche bestimmte Themen betreffen und für deren Beantwortung auf unterschiedliche Methoden zurückgegriffen wird. Als wesentliches Ziel der Personalforschung wird die Erhebung von Informationen über die Einstellung und die Erwartungen der Mitarbeiter hinsichtlich der Arbeitsbedingungen angesehen.²⁸ Zentrale Themen der internen Personalforschung sind sowohl objektive Daten wie z.B. Fehlzeiten oder Fluktuationen, als auch psychologische Variablen wie wahrgenommener Führungsstil oder das Betriebsklima.²⁹

Das Gegenstück zur internen Personalforschung ist die externe Arbeitsmarktforschung. Diese umfasst unter anderem allgemeine

²⁶ Vgl. Felser (2010), S. 3.

²⁷ Vgl. Ebenda, S. 11.

²⁸ Vgl. Kolb (2010), S. 404.

²⁹ Vgl. Felser (2010), S. 12.

Beobachtungen zu der Altersstruktur der Bevölkerung, der Erwerbsquote und die Entwicklungen beim Besuch von Schulen und Weiterbildungsinstitutionen.³⁰ Ein weiteres wichtiges Thema der externen Arbeitsmarktforschung ist das Unternehmensimage, wobei hier das Image als Arbeitgeber im Zentrum steht und nicht das Image der Produkte und Dienstleistungen.³¹ Nachfolgende Grafik soll einen Überblick über die Vielfältigkeit dieser Aufgaben geben.

| Personalmarketing | | |
|-------------------|---|---|
| | Intern | Extern |
| Information | Personalforschung, z.B. <ul style="list-style-type: none"> ➤ Personalplanung ➤ Arbeitszufriedenheit ➤ Betriebsklima | Arbeitsmarktforschung, z.B. <ul style="list-style-type: none"> ➤ Situation auf den Teilarbeitsmärkten ➤ Konkurrenzverhalten ➤ Image der Unternehmen/ Verwaltung |

Abbildung 3: Aufgabenbereiche des Personalmarketing³²

3.3.2 Das interne Personalmarketing

Das interne Personalmarketing richtet sich an die bereits vorhandenen Mitarbeiter mit dem Ziel die Attraktivität des Unternehmens als Arbeitgeber zu steigern bzw. zu erhalten. Zu den Instrumenten gehören dabei alle Maßnahmen rund um den Arbeitsplatz und das Betriebsklima. Eine besonders wichtige Rolle spielen hierbei der Arbeitsinhalt, der Führungsstil und immaterielle Elemente wie z.B. Karriereperspektiven oder eine ausgeglichene Work-Life-Balance.³³ Im weiteren Sinne kann auch die Personalentwicklung als Instrument des internen Personalmarketing betrachtet werden.

Die Frage, wie strategisch wichtige Mitarbeiter im Unternehmen gehalten und gefördert werden können, steht ebenso im Mittelpunkt des internen Personalmarketings. Die Antwort darauf sind gezielte

³⁰ Vgl. Kolb (2010), S. 85.

³¹ Vgl. Felser (2010), S. 12.

³² Quelle: modifiziert übernommen aus: Kolb (2010), S. 85.

³³ Vgl. Bernhard, Eva, Personalmarketing unter <http://www.personaler-online.de/typo3/personalmarketing/internespersonalmarketing.html> [15.08.2011].

Kommunikationsmaßnahmen, eine zielgruppengerechte Ausgestaltung der Arbeitsplätze und Maßnahmen des Retentionsmanagement.³⁴ Welche Maßnahmen getroffen werden, hängt von den jeweiligen Mitarbeitern und deren Integration in das Unternehmen ab.

Ein gut durchdachtes internes Personalmarketing mindert letztlich die Fluktuation im Unternehmen und vermeidet dadurch direkte und indirekte Kosten infolge der Personalbeschaffung.³⁵

3.3.3 Das externe Personalmarketing

Eine Aufgabe des externen Personalmarketing ist die Schaffung eines positiven Arbeitgeber- oder Personalimages auf den relevanten Arbeitsmarktsegmenten.³⁶ Ein attraktives Arbeitgeberimage steigert die eigene Wettbewerbsfähigkeit und richtet sich somit an außenstehende Personen bzw. potenzielle Bewerber die als zukünftige Humanressource für ein Unternehmen in Frage kommen.³⁷

Zu den Instrumenten des externen Personalmarketing gehören alle direkten und indirekten Maßnahmen der Personalbeschaffung wie z.B. Recruiting Events. Im Rahmen dessen wird zudem über die Beschaffungswege und die Beschaffungsmaßnahmen für das künftige Personal entschieden. Beim externen Personalmarketing stellt sich weiterhin die Frage, wie Ausschreibungen formuliert werden, nach welchen Kriterien die Bewerbungsunterlagen anschließend gesichtet werden sollen und welche Bewerber letzten Endes zum Vorstellungsgespräch eingeladen werden.³⁸ Auch der Aufbau einer attraktiven Arbeitgebermarke (Employer Brand) gehört zu den Instrumenten des externen Personalmarketing.

³⁴ Vgl. DGFP (2006), S. 32.

³⁵ Vgl. Bernhard, Eva, Personalmarketing unter <http://www.personaler-online.de/typo3/personalmarketing/internespersonalmarketing.html> [15.08.2011].

³⁶ Vgl. Scherm/Süß (2010), S. 34.

³⁷ Vgl. Huber (2010), S. 49.

³⁸ Vgl. Felser (2010), S. 13.

3.4 Die Instrumente des Personalmarketing

Zur Umsetzung von Personalmarketing werden unterschiedliche Instrumente genutzt. Obwohl es eine Vielzahl an verschiedenen Instrumenten gibt, soll nachfolgend nur auf einige Wenige näher eingegangen werden. Diese Instrumente wurden aufgrund ihrer zunehmenden Bedeutung in Hinblick auf die demografischen Entwicklungen ausgewählt.

3.4.1 Employer Branding

Employer Branding ist eine neuere Ausrichtung im Rahmen des externen Personalmarketings und wird von der 2006 gegründeten Deutschen Employer Branding Akademie wie folgt definiert:

"Employer Branding ist die identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Entwicklung und Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber."³⁹

Employer Branding zielt auf die Schaffung eines attraktiven Arbeitgeberimages ab. Gleichsam geht es beim Employer Branding auch um den Erhalt oder den Aufbau einer mit positiven Assoziationen verbundenen Arbeitgebermarke, mit dem Ziel, Mitarbeiter zu gewinnen und zu binden.⁴⁰

Hinter der Positionierung als attraktiver Arbeitgeber verbirgt sich die Idee, Ansätze und Ideen der Markenbildung auf die Mitarbeitergewinnung zu übertragen. Darüber hinaus verfolgt Employer Branding das Ziel, die Bekanntheit und Wahrnehmung eines Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber, aktiv und gezielt zu generieren.⁴¹

³⁹ Vgl. Deutsche Employer Branding Akademie
<http://www.employerbranding.org/employerbranding.php> [03.08.2011].

⁴⁰ Vgl. Bündenbender/Strutz (2011), S. 97.

⁴¹ Vgl. Trost (2009), S. 16.

Die Umsetzung einer Arbeitgebermarke lässt sich der nachfolgenden Abbildung entnehmen. Diese macht auch deutlich, dass Employer Branding eine Aufgabe ist, welche kontinuierlich fortgeführt werden muss.

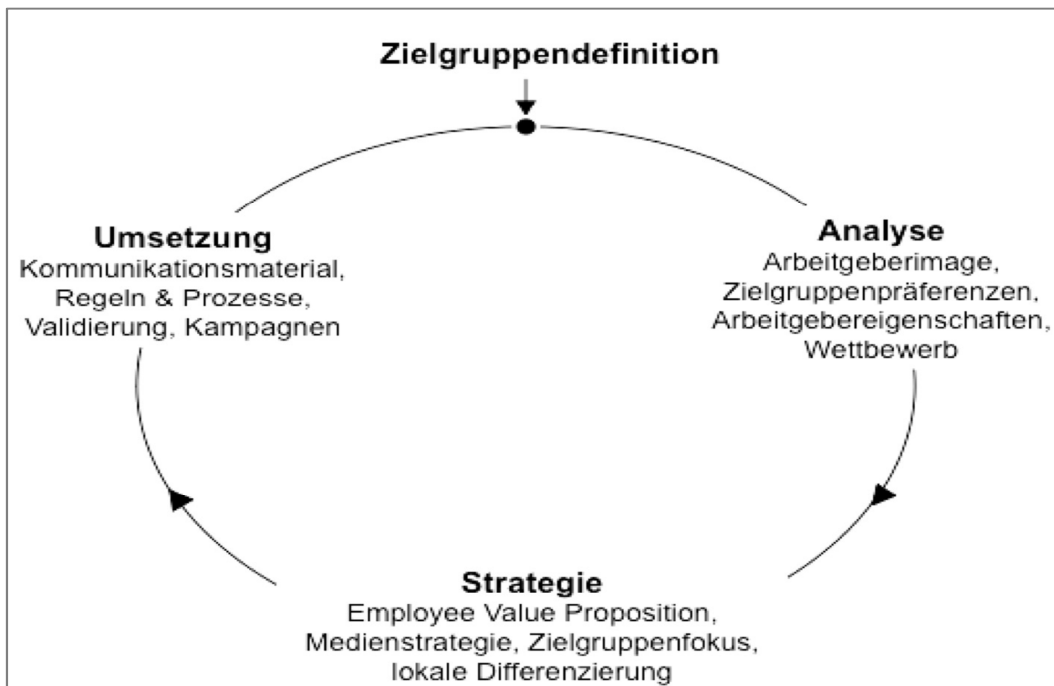


Abbildung 4: Der Employer-Branding-Zyklus⁴²

Zu den Eigenschaften, welche einen Arbeitgeber attraktiv machen, gehören neben den Angeboten, Aufgaben und Mitarbeitern, das Unternehmen und seine Werte. Anhand dieser Eigenschaften und der dadurch definierten Arbeitgebermarke, sollte sich ein Arbeitgeber langfristig von Wettbewerbern abheben. Dabei geht es nicht unbedingt darum einzigartig zu sein, sondern auf eine eigene Weise besonders.⁴³

Zu den Auswirkungen, welche eine starke Arbeitgebermarke auf ein Unternehmen haben kann, gehören beispielsweise die Gewinnung von qualifizierten Fachkräften, eine höhere Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter und eine erhöhte Identifikation mit dem Unternehmen.

Insgesamt stellt Employer Branding einen präferenzschaffenden Ansatz im Personalmarketing dar, der die zielgruppenadäquate Positionierung

⁴² Quelle: Trost (2009), S. 18.

⁴³ Vgl. Trost (2009), S. 21.

des Unternehmens auf dem Arbeitsmarkt anstrebt.⁴⁴ Employer Branding berührt alle Aspekte, die die Wahrnehmung eines Arbeitgebers beeinflussen können.

3.4.2 Talent Management

Der Kampf um hochqualifizierte Nachwuchskräfte sog. "High Potentials" gewinnt nicht nur aufgrund der demografischen Entwicklungen deutlich an Wichtigkeit. Bedingt durch den Fach- und Führungskräftemangel werden viele Nachwuchskräfte sich ganz bewusst für oder gegen ein bestimmtes Unternehmen bzw. einen bestimmten Arbeitgeber entscheiden.

Das Talent Management lässt sich in zwei wesentliche Dimensionen unterteilen. Zum einen in ein internes Talent Management, das sich um die Identifikation, die Förderung und die Bindung von Leistungsträgern bemüht, zum anderen das externe Talent Management, das sich im Personalmarketing und Recruiting widerspiegelt.⁴⁵ Dabei wird eine systematische Verknüpfung der Personalmarketinginstrumente deutlich.⁴⁶

Um im Kampf um qualifizierte Nachwuchskräfte eine wichtige Rolle zu spielen, setzen viele Unternehmen auf langfristige Konzepte um passende Kandidaten zu suchen, zu finden und zu halten. Diese Konzepte werden oftmals als Talent Relationship Management (TRM) bezeichnet.⁴⁷ Im Fokus dieser Personalmarketingaufgabe stehen drei Zielgruppen. Zum einen sind dies potenzielle Bewerber, welche vor dem Eintritt in den offiziellen Bewerbungsprozess an das Unternehmen gebunden werden sollen, zum anderen handelt es sich um Bewerber, die bisher nicht berücksichtigt wurden, aber ein für das Unternehmen interessantes

⁴⁴ Vgl. Stritzke (2010), S. 56ff.

⁴⁵ Vgl. Kolb (2010), S. 515.

⁴⁶ Vgl. Ebenda, S. 516.

⁴⁷ Vgl. Kolb (2010) S. 89; DGFP (2006), S. 77.

Kompetenzprofil besitzen oder auch ehemalige Mitarbeiter, die das Unternehmen für einen Karriereschritt gewechselt haben.⁴⁸

Ziel dieser Programme ist die Schaffung eines sog. Pools, der zukünftige Rekrutierungsaktionen vereinfachen kann. Die Basis eines TRM-Programms ist ein elektronischer Daten-Pool, dessen Erfolg unter anderem davon abhängt, ob die Datensätze systematisch gepflegt und aktualisiert werden.⁴⁹ In diesem können sich auch aussichtsreiche Bewerber, die momentan nicht integriert werden können, wiederfinden.⁵⁰ Durch regelmäßigen Kontakt zum Unternehmen oder Informations- und Austauschprogramme, wie z.B. einen Stammtisch oder der Versand der Unternehmenszeitschrift, wird eine positive Beziehung zu den potenziellen Mitarbeitern aufgebaut, welche ein ebenso positives Bild des Arbeitgebers bewirkt.⁵¹

3.4.3 Web 2.0

Eine der bedeutendsten Entwicklungen der modernen Welt ist das Internet. Es ist einerseits das schnellste Informationsmedium, andererseits ein Treffpunkt, in dem alle Nutzer ortsunabhängig in Echtzeit miteinander kommunizieren und agieren können.⁵² Für das Personalmarketing ist das Web 2.0 unter anderem aufgrund des grundlegend geänderten Mediennutzungs- und Kommunikationsverhaltens immer wichtiger. Social Media gehört zu den aktuell wichtigsten Trends im Personalmarketing.

Im weltgrößten Netzwerk Facebook tummeln sich inzwischen über 600 Millionen Nutzer, und auch die Unternehmen entdecken Facebook, Twitter und andere soziale Netzwerke für sich. In einer Studie der Unternehmensberatung McKinsey mit der Überschrift „Web 2.0 findet seinen Zahltag“ wurden 3.249 Unternehmen nach den wirtschaftlichen

⁴⁸ Vgl. DGFP (2006), S. 77.

⁴⁹ Vgl. Ebenda, S. 78.

⁵⁰ Vgl. Kolb (2010), S. 89.

⁵¹ Vgl. DGFB (2006), S. 78.

⁵² Vgl. Bernauer u.a. (2011), S. 5.

Effekten des Einsatzes sozialer Medien im Unternehmen gefragt. 40% der Unternehmen gaben dabei an, soziale Netzwerke einzusetzen.⁵³ In Hinblick auf die jüngere Generation, welche größtenteils selbstverständlich in einem Umfeld von Internet und mobiler Kommunikation aufwächst, ist diese Entwicklung von besonderem Interesse.⁵⁴

Das Social Media bietet Möglichkeiten um Image und Vertrauen aufzubauen, Kontakte zur Zielgruppe aufzunehmen, zu pflegen und zu halten. Insgesamt erlaubt das Web 2.0 im Rahmen des Personalmarketing einen zeitgemäßen Zugang zu den unterschiedlichen Zielgruppen, verbunden mit der Möglichkeit auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppen zugeschnittene, aktuelle und interessante Informations- und Kommunikationsangebote anzubieten.⁵⁵

Im Gegensatz zur klassischen Karrierewebsite bietet das Web 2.0 den Unternehmen die Möglichkeit in einen direkten, langfristigen und unkomplizierten Dialog mit den potenziellen Mitarbeitern zu treten.⁵⁶ Aus diesem Grund darf Social Media nicht als reine Werbe- oder Marketingplattform betrachtet werden.

3.4.4 Recruiting Events

Recruiting Events bieten Unternehmen einerseits die Möglichkeit als zukünftige Arbeitgeber ein Zeichen zu setzen und potenziellen Mitarbeitern tiefe Einblicke in die Kultur und Arbeitsweise der Unternehmen zu gewähren, andererseits dienen diese Recruiting Events den Unternehmen dazu, ihr Arbeitgeberprofil zu schärfen und unmittelbar Einfluss auf die begehrten Zielgruppen zu nehmen.⁵⁷

⁵³ Vgl. Schmidt, Holger in F.A.Z.-Blogs am 18.01.2011; <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2011/01/18/social-media-lohnt-sich-fuer-unternehmen.aspx> [08.08.2011]

⁵⁴ Vgl. Bernauer u.a. (2011), S. 58.

⁵⁵ Vgl. Beck (2008), S. 47.

⁵⁶ Vgl. Özden (2011), S. 37.

⁵⁷ Vgl. Wangnick (2008), S. 76.

Recruiting Events können aus einem Interviewtag, einer Jobmesse oder einer Fachkonferenz bestehen und stellen die effizienteste Form der Personalgewinnung dar. Diese Events bieten den Unternehmen grenzenlose Gestaltungsspielräume, wichtig dabei ist nur, dass sich die Ziele des Unternehmens herauskristallisieren.⁵⁸

Die Unternehmen und die potenziellen Mitarbeiter profitieren gleichermaßen von diesen Events. Während das Unternehmen sich entscheiden kann, ob der Kandidat zum Unternehmen, zur Stelle und zur Aufgabe passt, kann die Veranstaltung für den Bewerber als mögliche Entscheidungshilfe und für die weitere Karriereplanung dienen.⁵⁹

⁵⁸ Vgl. Wangnick (2008), S. 79.

⁵⁹ Vgl. Ebenda, S. 84.

3.5 Ziele des Personalmarketings

Wie bereits angesprochen stellt Personalmarketing einen umfassenden, ganzheitlich-strategischen Ansatz des Personalmanagements dar und ist somit für alle personalwirtschaftlichen Aufgaben relevant.⁶⁰

Personalmarketing bedeutet in diesem Zusammenhang letztlich, dass es sich über den gesamten personalwirtschaftlichen Prozess, von der Personalbeschaffung über Personalentwicklung und Personalfreisetzung, erstreckt.⁶¹

Die Ziele des Personalmarketing können unter zwei verschiedenen Gesichtspunkten betrachtet werden, zum einen als Ziele, die sich auf das Unternehmen beziehen und zum anderen als Ziele, welche sich eher auf die Mitarbeiter konzentrieren.⁶² Auf das Unternehmen bezogen bedeutet dies den Aufbau einer Arbeitgebermarke, mit dem Ziel, dass potenzielle Mitarbeiter schon vor der Bewerbung ein positives Bild des zukünftigen Arbeitgebers haben.⁶³

Zu den Zielen, die sich auf die Mitarbeiter beziehen, gehören die Bestands- und die Nachwuchssicherung. Um dies zu erreichen ist es das Ziel des internen Personalmarketings, dass ein hohes Commitment erzeugt wird.⁶⁴ Darunter versteht man eine langfristige, durch Einstellung und Verhalten geprägte Bindung interner Anspruchsgruppen an ein Unternehmen bzw. an eine Marke. Das Commitment führt zu einer höheren Leistungsbereitschaft, größerem Eifer und weniger Fehlzeiten.⁶⁵

Erfolgreiches Personalmarketing, welches optimal umgesetzt ist, verzahnt beide genannten Zieldimensionen.

⁶⁰ Vgl. Huber (2010), S. 50.

⁶¹ Vgl. Ebenda.

⁶² Vgl. Felser (2010), S. 15.

⁶³ Vgl. Ebenda, S. 17.

⁶⁴ Vgl. Ebenda, S. 18.

⁶⁵ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81060/markencommitment-v6.html> [16.08.2011].

3.6 Die Umsetzung von Personalmarketing

Ausgangspunkt für eine Umsetzung von Personalmarketing ist ein systematischer Planungs- und Entscheidungsprozess, welcher der Abbildung 5 entnommen werden kann.



Abbildung 5: Planungsprozess des Personalmarketing⁶⁶

Den Beginn dieses Planungsprozesses bildet eine umfangreiche Situationsanalyse. Dabei müssen sowohl die internen als auch die externen Einflussfaktoren analysiert und die relevante Zielgruppe identifiziert werden.⁶⁷ Als externe Einflussgrößen lassen sich gesellschaftliche, rechtliche und wirtschaftspolitische Faktoren bezeichnen. Zu den internen Einflüssen gehören unter anderem die Unternehmens- und die Personalmanagementstrategie sowie die Unternehmenswerte. Zu den konkreten Zielgruppenkategorien gehören die potenziellen Arbeitnehmer (externe Zielgruppe) und die aktuellen Mitarbeiter eines Unternehmens (interne Zielgruppe). Wichtige Informationsgrundlage in Bezug auf die externe Zielgruppe sind unter anderem Qualifikationsmerkmale, das wahrgenommene Arbeitgeberimage

⁶⁶ Quelle: modifiziert übernommen aus: Kirchgeorg/Müller (2011), S. 67.

⁶⁷ Vgl. DGFP (2006), S. 35ff; Kirchgeorg/Müller (2011), S. 67.

und Arbeitgeberpräferenzen. Oftmals sind diese Daten im Rahmen der kontinuierlichen Personalforschung bereits vorhanden, so dass auf diese zurückgegriffen werden kann.⁶⁸ Bei der Betrachtung der internen Zielgruppe spielen Informationen zur Stellenbeschreibung, Karriereplanung, Fluktuationsraten und Mitarbeiterzufriedenheit eine große Rolle. Aus den gewonnenen Informationen in Hinblick auf die unternehmensinterne Situation, die unternehmensexternen Rahmenbedingungen und die zielgruppenspezifischen Eigenarten, ergeben sich Hinweise zu den Attraktivitätsfaktoren des Arbeitgebers.⁶⁹ Damit lassen sich Formulierungen für die Ziele und Strategien des Personalmarketing festlegen.

Um adäquate Strategien und Maßnahmen zur Zielerreichung zu entwickeln sind präzise formulierte Ziele für das Personalmarketing eine wichtige Voraussetzung.⁷⁰ Diese lassen sich klassisch in Sach- und Formalziele unterteilen. Die Sachziele beschreiben die zu erbringende Leistung und die Formalziele die formalen Kriterien, die Rahmenbedingungen.⁷¹ Diese beiden Ziele sind interdependent. Für ein Unternehmen müssen die strategischen Ziele des Personalmarketing verdeutlichen, welchen Beitrag sie zum Unternehmenserfolg leisten. Es kann hier von einer Koppelung der Unternehmens- und Personalmarketingstrategie gesprochen werden.

Um die gesetzten Ziele zu erreichen sind langfristige Strategien für das Personalmarketing festzulegen. In Anlehnung an den Grundgedanken des Produkt-/Markt-Matrix lassen sich folgende unterschiedliche strategische Optionen hervorheben:

Push-/Pennetrationsstrategie: Diese Strategie richtet sich an die bewährten Zielgruppen um verfügbare Stellen zu besetzen.

⁶⁸ Vgl. Kirchgeorg/Müller (2011), S. 68ff.

⁶⁹ Vgl. DGFP (2006), S. 53.

⁷⁰ Vgl. Ebenda, S. 73.

⁷¹ Vgl. Batz (1996), S. 104.

Personalentwicklungs-/Relaunchstrategie: Durch eine Relaunchstrategie kann die Attraktivität einer bestehenden Stelle verändert, und dadurch verstärkt externe und interne Zielgruppen für den Bewerbungsprozess gewonnen werden. Im Gegensatz dazu schafft die Personalentwicklungsstrategie speziell für interne Zielgruppen die Möglichkeit, dass sich bereits vorhandene Mitarbeiter auf erweiterte Stellenprofile bewerben können.

Expansionsstrategie: Als Expansionsstrategie wird die Erschließung neuer Arbeitsmärkte bezeichnet.

Diversifikationsstrategie: Diese Strategie bezeichnet die Akquisition von potenziellen Mitarbeitern auf den neuen Arbeitsmärkten für neu entwickelte Arbeitsplätze.⁷²

Die operative Umsetzung der festgelegten Personalmarketingstrategie erfolgt mit den Instrumenten des Personalmarketing-Mix. Diese werden analog zum klassischen Ansatz des Marketing-Mix kategorisiert und beschrieben.⁷³ Die Aktivitäten der Mix-Gestaltung sind die Integration von Variablen, bestehend aus Programmen und Instrumenten.⁷⁴ Diese Instrumente werden so eingesetzt, dass bei den ausgewählten Zielgruppen intensive und langfristige Präferenzen aufgebaut werden. Ziel ist es, die Qualität des Unternehmens und die Attraktivität als Arbeitgeber nach innen und außen zu kommunizieren.⁷⁵

⁷² Vgl. Kirchgeorg/Müller (2011), S. 74ff.

⁷³ Vgl. Ebenda, S. 76.

⁷⁴ Vgl. Batz (1996), S. 177.

⁷⁵ Vgl. Ebenda, S. 182.



Abbildung 6: Variablen des Personalmarketing-Mix⁷⁶

Für die Umsetzung des Personalmarketing sind unterschiedliche Formen der organisatorischen Einbettung möglich. Batz unterscheidet diese in

- ein beratungsorientiertes Personalmarketing, welches als Stabsfunktion dem zentralen Personalwesen bzw. –management zugeordnet ist,
- ein funktionsbezogenes Personalmarketing, dass auf der gleichen Ebene wie die übrigen Personalbereiche (z.B. die Personalentwicklung) unterhalb des zentralen Personalmanagement angesiedelt ist,
- ein schnittstellenorientiertes Personalmarketing, welches dem zentralen Marketing zugeordnet ist und
- einem prozessorientierten Personalmarketing, welches sich bemüht, dem Personalmarketing eine zentrale Bedeutung beizumessen und die engen Grenzen des Personalbereichs für das Personalmarketing zu sprengen.⁷⁷

Welche der genannten Organisationsformen im Einzelfall in Betracht kommen, hängt zum einen von der Stellung des Personalmanagements

⁷⁶ Quelle: modifiziert übernommen aus: Batz (1996), S. 178.

⁷⁷ Vgl. Batz (1996), S. 35ff.

innerhalb des Unternehmens ab, zum anderen von der bestehenden Unternehmensstruktur.⁷⁸

Um Personalmarketing erfolgreich umzusetzen wird ein Personalmarketing-Controlling benötigt. Dieses überprüft die Erfolgswirkung der Strategien und Maßnahmen. Einerseits geht es um die Kontrolle des Zielerreichungsgrades, zum anderen kommt dem Controlling, über das Feedback an Entscheidungsträger, eine Steuerungsfunktion zu.⁷⁹ Das Controlling des Personalmarketing ist ebenfalls als Evaluationsprozess zu betrachten, mit dem Ziel der Abschätzung von personalbezogenen Entscheidungen, insbesondere ihrer ökonomischen und sozialen Folgen.

Eine weitere Möglichkeit zur Umsetzung von Personalmarketing bietet der Leitfaden der Deutschen Gesellschaft für Personalforschung e.V., der nachfolgend abgebildet ist. Er ist dem vorgestellten Umsetzungsprozess sehr ähnlich, weshalb auf ihn nicht näher eingegangen wird.

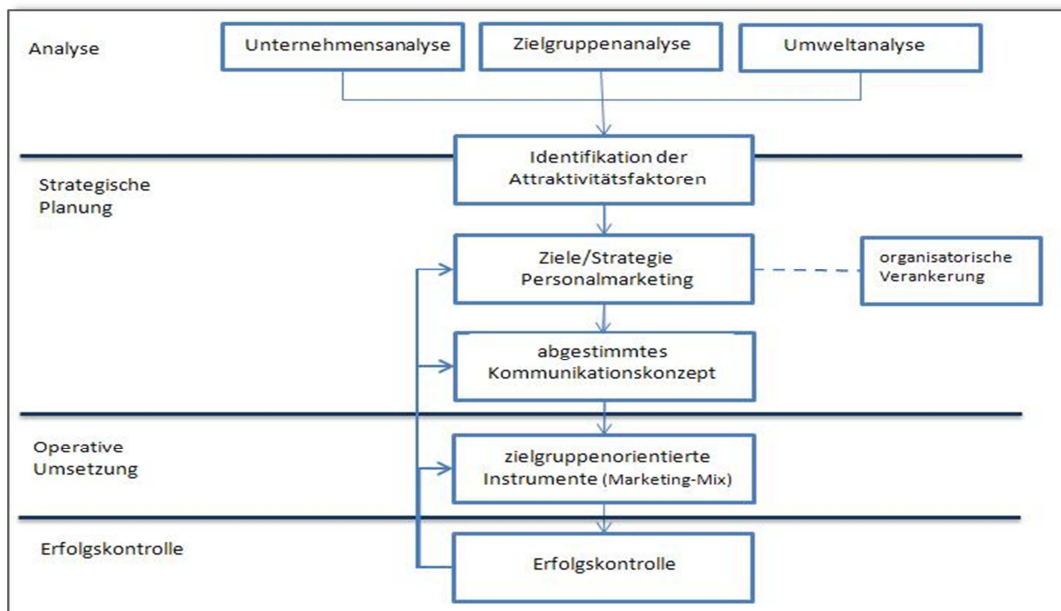


Abbildung 7: Leitfaden Personalmarketing⁸⁰

⁷⁸ Vgl. DGFP (2006), S. 89.

⁷⁹ Vgl. Kirchgeorg/Müller (2011), S. 79.

⁸⁰ Quelle: modifiziert übernommen aus: DGFP (2006), S. 35.

4 Die öffentliche Verwaltung

Um am Ende dieser Arbeit eine Handlungsempfehlung abgeben zu können, werden zunächst die Begriffe öffentliche Verwaltung und Kommunen erläutert und anschließend die Besonderheiten der öffentlichen Verwaltung geklärt. Für eine zukünftige Umsetzung von Personalmarketing müssen der Verwaltungsaufbau und die rechtlichen Rahmenbedingungen genauer betrachtet werden.

4.1 Begriffsbestimmungen

Der Begriff der öffentlichen Verwaltung wird in der Fachsprache von Politik und Verwaltung in unterschiedlicher Weise verwendet. Zum einen im organisatorischen Sinne, wenn die Institutionen der Exekutive gemeint sind, zum anderen im formellen Sinne, wenn von ihren geregelten Verfahrensweisen die Rede ist und als letztes im materiellen Sinne, wenn es um die Inhalte des öffentlichen Verwaltungshandelns geht. All diese Begriffsverwendungen verbindet ein gemeinsames Merkmal, da Verwaltung in jedem Fall als „Handeln im Auftrag“ oder „vollziehendes Handeln“ verstanden werden kann.⁸¹

Davon abgeleitet kann die öffentliche Verwaltung als planmäßige und methodische Tätigkeit von Behörden aufgrund von Gesetzen zur Verwirklichung von Staatsfunktionen und Gesetzeszwecken verstanden werden.⁸²

Kommune ist ein Oberbegriff für Gemeinden, Gemeindeverbände, (Land-) Kreise und kreisfreie Städte. Sie sind Bestandteil der Länder, unterste

⁸¹ Vgl. Begander/Schwertberger (1997), S. 23ff.

⁸² Vgl. Ebenda, S. 25.

Ebene im gesamtstaatlichen Verwaltungsaufbau und eigenständige Rechtspersönlichkeiten mit Recht auf Selbstverwaltung.⁸³

4.2 Rahmenbedingungen

Die öffentliche Verwaltung unterscheidet sich von wirtschaftlichen Unternehmen insbesondere durch spezifische Rahmenbedingungen und die Berücksichtigung von verfassungsrechtlichen und politischen Voraussetzungen.⁸⁴ Aus dem Grundgesetz ergibt sich die Stellung der kommunalen Verwaltung. Maßgeblich sind hier besonders die Art. 20 und 28 GG. Art. 20 GG regelt die Gewaltenteilung, und weist der öffentlichen Verwaltung die Position der Exekutive im dreigliedrigen Verwaltungsaufbau zu und ist mit ihren Organen somit ausführendes Element aller Gesetze und Verordnungen. Das Recht auf kommunale Selbstverwaltung ist in Art. 28 GG geregelt. Dort heißt es, dass den Gemeinden das Recht gewährt wird „... alle Angelegenheiten der örtlichen Gemeinschaft im Rahmen der Gesetze in eigener Verantwortung zu regeln.“⁸⁵

Durch das Sozialstaatsprinzip, welches in Art. 20 (1) GG verankert ist, wird die Verwaltung in der Erfüllung ihrer Aufgaben gebunden. Das bedeutet, dass die Verwaltung nicht nach Belieben entscheiden darf, welche Aufgaben oder Dienstleistungen sie durch ihr Handeln gewährleistet.

Wie bereits anfangs erwähnt, stellt die öffentliche Verwaltung die Exekutive, die ausführende Gewalt dar. Ihre Funktion liegt deshalb in der Umsetzung von Gesetzen und Rechtsverordnungen, welche auf Bundes- oder Landesebene ausgearbeitet wurden. Gleichzeitig führen diese für die Kommunalverwaltungen zu immer mehr Aufgaben.

⁸³ Vgl. Begander/Schwertberger (1997), S. 1.

⁸⁴ Vgl. Hopp/Göbel (2008), S. 2.

⁸⁵ Vgl. Art. 28 GG.

Die Erfüllung dieser Aufgaben wird durch viele Gesetze und Rechtsverordnungen geprägt. Diese wirken sich insbesondere auf die finanzrechtlichen, die organisatorischen und die personalwirtschaftlichen Rahmenbedingungen aus. Hierzu zählen unter anderem das kommunale Wirtschaftsrecht, die Gemeindeordnung, das Landesbeamtengesetz oder der Tarifvertrag für den öffentlichen Dienst. All diese Vorschriften schränken den Handlungsspielraum der Kommunen mal mehr, mal weniger stark ein.

4.3 Verwaltungsstrukturen

Das Herzstück des kommunalen Verwaltungsaufbaus bilden die Ämter, welche als Organisationseinheiten für den Aufgabenvollzug dienen.⁸⁶ Diese Ämterstruktur hat eine fast zweihundertjährige Tradition, ist aber aufgrund der wachsenden Anforderungen an die Kommunen oft unübersichtlich und zum Teil ineffektiv geworden.⁸⁷ Die verschiedenen Aufgabenspektren hängen maßgeblich von der Einwohnerzahl einer Kommune ab. Dies hat zudem Auswirkungen auf den Aufbau der jeweiligen Verwaltung.

Des Weiteren muss bei einer Kommunalverwaltung berücksichtigt werden, dass wesentliche Angelegenheiten erst durch den Gemeinderat entschieden werden müssen. Dies schränkt die Verwaltung bei der Umsetzung verschiedenster Ideen ein und behindert das durchaus bestehende kreative Potenzial.⁸⁸

Um die o.g. veralteten Strukturen aufzubrechen, wurden bereits in den 1990er Jahren vom KGSt die Grundzüge eines neuen Steuerungsmodells entwickelt. Die Auslöser für diesen Reformprozess waren vielseitig, so gehörten die Finanzkrise und der Wertewandel ebenso dazu, wie die Weiterentwicklung der IT-Systeme. Im Mittelpunkt des neuen

⁸⁶ Vgl. Hopp/Göbel (2008), S. 5.

⁸⁷ Vgl. Begander/Schwertberger (1997), S. 148.

⁸⁸ Vgl. Hopp/Göbel (2008), S. 5.

Steuerungsmodells steht das Leitbild des engagierten Mitarbeiters, denn eine flexible Organisation statt klassischer Bürokratie ist ohne diese engagierten Mitarbeiter nicht zu haben.⁸⁹

Das neue Steuerungsmodell ist eine Ausprägung des New Public Management (NPM), welches der Oberbegriff der weltweit relativ einheitlichen Gesamtbewegung der Verwaltungsreformen ist.⁹⁰

Charakteristisch für die NPM-Bewegung sind folgende Merkmale:

- Eine stärkere Markt- und Wettbewerbsorientierung,
- eine ziel- und ergebnisorientierte Steuerung (Outcome- und Outputorientierung),
- dezentrale Grundstrukturen und
- eine instrumentelle und verfahrensmäßige Orientierung am Unternehmensmodell und Wandel von der Binnenorientierung öffentlicher Verwaltungen hin zu Kunden- bzw. Bürgerorientierung.⁹¹

Trotz dieser Reformen unterscheidet sich die öffentliche Verwaltung von der freien Wirtschaft in grundlegenden Dingen. Während bei einem Unternehmen die Gewinnmaximierung im Vordergrund steht, orientiert sich die Verwaltung am Gemeinwohl. Durch die bereits genannten Vorschriften und Gesetze ergeben sich für die Verwaltung nur enge Handlungsspielräume.

⁸⁹ Vgl. Matiaske (2011), S. 6.

⁹⁰ Vgl. Hopp/Göbel (2008), S. 53.

⁹¹ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54721/new-public-management-npm-v7.html> [15.08.2011].

5 Die empirische Erhebung

Wie bereits angedeutet gehört Personalmanagement als Ganzes bzw. Teilaspekte in Form von Personalentwicklung in vielen Kommunen bereits heute zum Handwerkszeug. Um einen Überblick über den aktuellen Stellenwert des Personalmarketings in den Kommunen zu erhalten, wurde eine schriftliche Befragung durchgeführt. Diese richtete sich an die 39 Städte und Gemeinden des Landkreises Ludwigsburg sowie an weitere 20 große Kreisstädte mit einer Einwohnerzahl unter 25.000.

5.1 Das Befragungsinstrument

Zur Durchführung der Befragung wurde auf einen schriftlichen Fragebogen zurückgegriffen. Hierfür waren vor allen Dingen pragmatische Gründe ausschlaggebend, unter anderem die geringen Kosten und der vergleichsweise geringe Zeitaufwand um eine große Anzahl von Personen zu befragen. Um den Zeit- und Kostenaufwand noch weiter zu verringern, wurde der Fragebogen per E-Mail versendet. Weitere Vorteile der Fragebogenmethode sind, dass kein Einfluss durch den Interviewer genommen werden kann, und dass der Befragte mehr Zeit zur Beantwortung der Fragen hat.⁹² Darüber hinaus müssen dennoch die negativen Aspekte der Fragebogenmethode berücksichtigt werden. Dazu gehören unter anderem die niedrige Rücklaufquote, die Unkontrollierbarkeit der Erhebungssituation und dass keine Nachfragen möglich sind.⁹³

Der Fragebogen wurde an die Personalverantwortlichen der o.g. Städte und Gemeinden versendet. Die dazugehörigen E-Mailadressen wurden zuvor im Internet auf den jeweiligen Homepages recherchiert. Dies

⁹² Vgl. Wosnitza/Jäger (2006), S. 58.

⁹³ Vgl. Ebenda, S. 58.

erforderte zwar einen hohen Zeitaufwand, allerdings war es die zielführendste Methode damit der Fragebogen direkt bei der zuständigen Stelle landete und keine Zeitverluste durch das Weiterleiten innerhalb des Rathauses entstehen konnten.

5.2 Der Aufbau des Fragebogens

Bei der Erstellung des Fragebogens kommt es darauf an, dass die Logik des Befragungsablaufes für die Befragungsperson nachvollziehbar ist.⁹⁴ Dies erfordert einen sehr hohen Grad an Strukturiertheit des Befragungsinhalts im Vorfeld.⁹⁵ Aus diesem Grund umfasste der Fragebogen insgesamt fünf Themenblöcke auf sechs DIN A4 Seiten, unter denen die Fragen zu den einzelnen Themen zusammengefasst wurden.⁹⁶ Durchschnittlich wurden je Themenblock drei Fragen gestellt. Für die Entwicklung der Fragen wurden die folgenden Hypothesen zugrunde gelegt.

1. In den kleinen Kommunen, mit weniger als 15.000 Einwohnern ist eine Umsetzung von Personalmarketing nicht angedacht, weil die personellen Ressourcen begrenzt sind.
2. Jüngere Personalverantwortliche sind sich bewusst, dass Personalmarketing die öffentliche Verwaltung als Arbeitgeber attraktiver machen könnte, da sie Änderungen bzw. Neuerungen offener gegenüberstehen als ihre älteren Kollegen.
3. Die Attraktivität der öffentlichen Verwaltung als Arbeitgeber im Bereich der technischen Berufe wird gering eingeschätzt, da hier der Wettbewerb mit der freien Wirtschaft am stärksten ist und die Verwaltung bei der Vergütung nicht immer konkurrenzfähig ist.

⁹⁴ Vgl. Prost (2008), S. 142.

⁹⁵ Vgl. Raab-Steiner/Benesch (2008), S. 44.

⁹⁶ Kompletter Fragebogen siehe Anlage 8.

Allgemeines

Ein Fragebogen sollte mit einfachen und harmlosen Fragen beginnen.⁹⁷ Aus diesem Grund wurden im ersten Themenblock zunächst allgemeine Fragen zur Einwohner- und Mitarbeiterzahl gestellt. Mit diesen Angaben lassen sich z.B. später Rückschlüsse darauf ziehen, ob es einen Zusammenhang zwischen der Größe der Kommune und Wichtigkeit der Umsetzung einer Personalmarketingstrategie gibt.

Persönliches

Das zweite Themenfeld befasst sich mit den unterschiedlichen soziodemografischen Merkmalen der Befragten, etwa Alter und Geschlecht oder darüber wie lange die Tätigkeit bereits ausgeübt wird. Dies ermöglicht, bei der Auswertung festzustellen, ob z.B. das Alter für den Kenntnisstand in Bezug auf Personalmarketing und die dazugehörigen Instrumente und Handlungsfelder ausschlaggebend sind.

Personalarbeit

In diesem Block sollen die Befragten Auskunft über die Struktur der Personalarbeit geben und ob es eigene Abteilungen für Personalentwicklung bzw. Personalmarketing gibt.

Personalmarketing

Dieser Themenkomplex ist mit 10 Fragen der umfangreichste der gesamten Befragung. Es werden Fragen zu den verschiedenen Medien und deren Wichtigkeit bei der Personalgewinnung gestellt. Eine offene Frage gibt den Befragten die Möglichkeit ihr Verständnis von Personalmarketing wiederzugeben. Weitere Fragen befassen sich mit den unterschiedlichen Personalmarketinginstrumenten und der Attraktivität der öffentlichen Verwaltung als Arbeitgeber. Die weiteren Fragen in diesem Block beschäftigen sich mit verschiedenen Einschätzungen, etwa in

⁹⁷ Vgl. Duller (2007), S. 15.

welchem Bereich die öffentliche Verwaltung am stärksten um Fachkräfte ringen muss, ob gezieltes Personalmarketing die öffentliche Verwaltung als Arbeitgeber attraktiver macht, oder aber ob eine Umsetzung von Personalmarketingstrategien überhaupt für sinnvoll erachtet wird. Manche Antworten sind zusätzlich kurz zu begründen.

Demografischer Wandel

Im letzten Abschnitt sollen die Befragten die Folgen des demografischen Wandels auf die Personalarbeit, sowie in Bezug auf Personalmarketing einschätzen.

Zur Beantwortung der gestellten Fragen wurden sowohl offene als auch geschlossene Fragen verwendet. Offene Fragen lassen sich schlecht auswerten, weshalb oftmals versucht wurde geschlossene Fragen durch den Zusatz „bitte begründen Sie kurz“ ergänzen. Zur Beantwortung der geschlossenen Fragen wurde überwiegend eine ungerade Ordinalskala verwendet um der „Tendenz zur Mitte“ entgegenzuwirken.

5.3 Die Auswertung der Befragung

Für die Auswertung der Fragebögen wurden das Statistikprogramm SPSS und Microsoft Excel 2010 verwendet und die deskriptive (=beschreibende) Statistik angewandt. Mit ihr soll eine Visualisierung der Daten in Form von Tabellen, Diagrammen und Grafiken erfolgen.⁹⁸ Alle Schaubilder und Tabellen, welche die Grundlage der Auswertung bilden, sind in der Anlage 10 dargestellt.

5.3.1 Allgemeines

Wie bereits zu Anfang des Kapitels erwähnt, wurde der Fragebogen an 59 Städte und Gemeinden verschickt. Mit insgesamt 30 beantworteten und zurückgeschickten Fragebögen konnte eine Rücklaufquote von 50,85 % erzielt werden. Wird dies getrennt nach den Landkreiskommunen und den 20 weiteren großen Kreisstädten betrachtet, ergibt sich eine Verteilung von ungefähr 83% zu 17%.

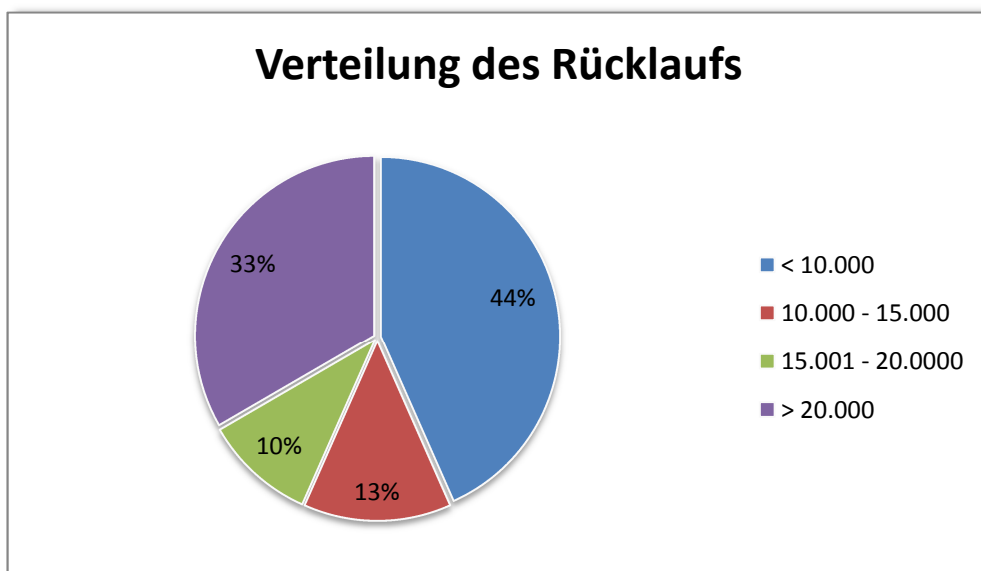


Abbildung 8: Verteilung des Rücklaufs nach Größe der Kommunen⁹⁹

⁹⁸ Vgl. Raab-Steiner/Benesch (2008), S.82.

⁹⁹ Quelle: Eigene Darstellung, Anlage 10, S. 1.

5.3.2 Persönliches

In allen 30 zurückgesendeten Fragebögen wurden Angaben zum Geschlecht des Befragten gemacht. Mit 53,3% haben sich mehr Männer als Frauen (46,7%) an der Befragung beteiligt.¹⁰⁰

Bei der Auswertung in Bezug auf das Alter der Befragten, wurde eine Altersspanne von 26 bis 63 Jahren festgestellt. Eine Person machte hierzu keine Angaben. Fasst man die Altersgruppen, wie in der folgenden Abbildung dargestellt zusammen, so ergibt sich, dass über 2/3 der Befragten über 41 Jahre alt sind.

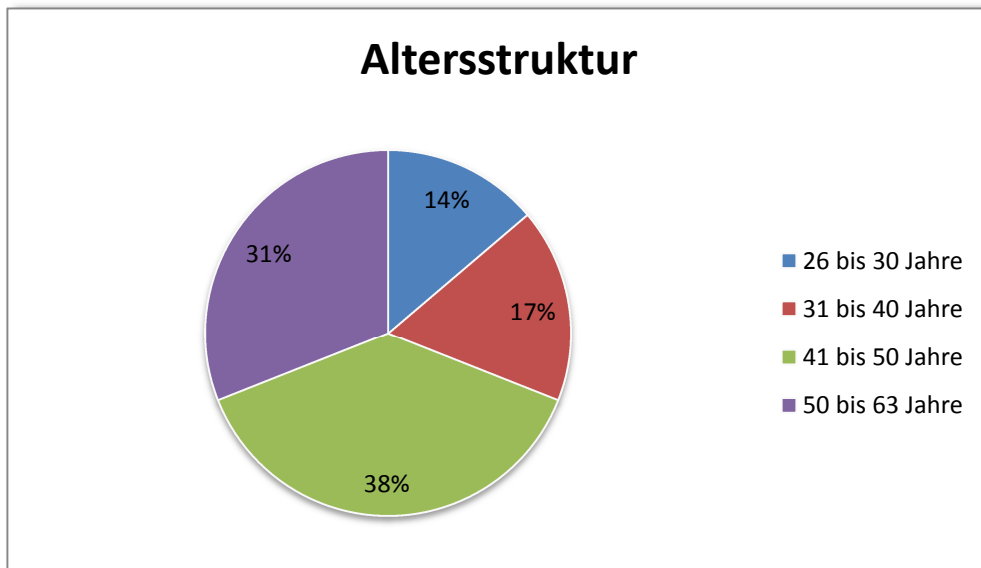


Abbildung 9: Übersicht über die Altersstruktur der Befragten¹⁰¹

Zu der Frage wie lange die Tätigkeit als Personalverantwortlicher bereits ausgeübt wird, machten 28 der 30 Befragten Angaben dazu. Die Hälfte der Befragten geht dieser Beschäftigung seit bis zu 10 Jahren nach. Weitere 32% üben diese Tätigkeit bereits zwischen 10 und 20 Jahren aus und 18% gehen dieser Beschäftigung seit mind. 20 Jahren nach¹⁰².

¹⁰⁰ Vgl. Auswertung „Persönliches“ Frage 1, Anlage 10, S. 4.

¹⁰¹ Quelle: Eigene Darstellung, Anlage 10, S. 5.

¹⁰² Vgl. Auswertung „Persönliches“ Frage 4, Anlage 10, S. 6.

5.3.3 Personalarbeit

Die Personalarbeit wird in 36% der Kommunen noch klassisch in einem Amt strukturiert. Etwa genauso viele organisieren ihre Personalarbeit entweder in einer Abteilung oder einem Fachbereich. 20% der Befragten gaben `Sonstiges` an, als Beispiel wurde hier die Organisation in einem Sachgebiet genannt.

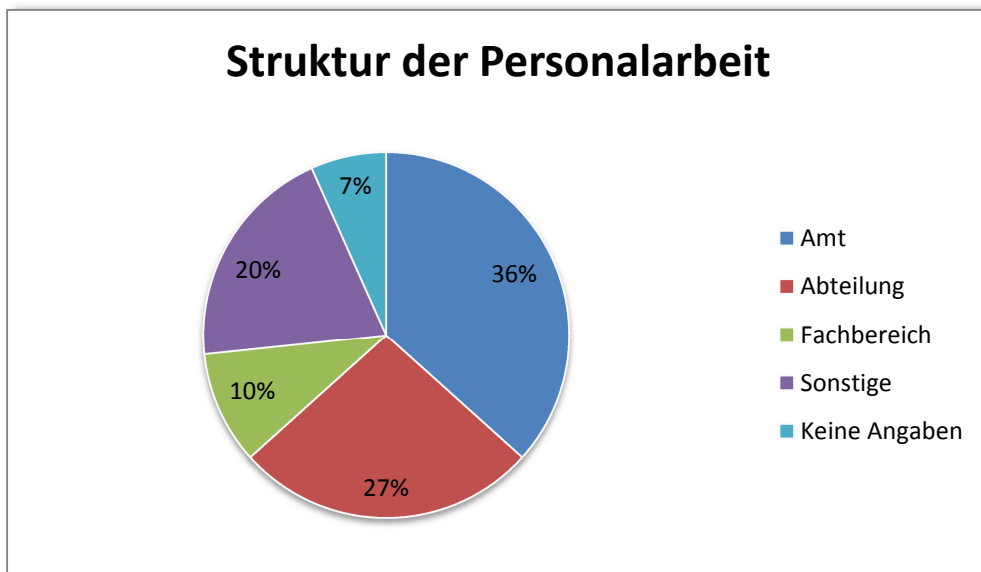


Abbildung 10: Struktur der Personalarbeit¹⁰³

Eine Abteilung, welche sich speziell um das Personalmarketing bzw. um die Personalentwicklung kümmert, gibt es in den wenigsten Städten und Gemeinden. Nur etwa 10% der Befragten gaben an, dass es eine Abteilung bzw. eine Stelle gibt, die sich um Personalentwicklung kümmert. Diese Aufgabe wird nach Angaben der Befragten von einer Person wahrgenommen. Eine Abteilung die für das Personalmarketing zuständig ist haben rund 7% der Befragten.¹⁰⁴

¹⁰³ Quelle: Eigene Darstellung, Anlage 10, S. 7.

¹⁰⁴ Vgl. Auswertung „Personalarbeit“ Frage 2 u. 3., Anlage 10, S. 7.

5.3.4 Personalmarketing

Bei der Frage welche Medien bisher bei der Personalgewinnung eingesetzt wurden, zeigte sich, dass eine große Mehrheit von 96,7% auf Stellenanzeigen in den regionalen Printmedien setzen. Aber auch die eigene Homepage als Plattform für Stellenausschreibungen mit 83,3% und die Stellenportale im Internet mit 80% werden von vielen genutzt. Die überregionalen Printmedien werden noch von 63,3%, und die Sonstigen, wie z.B. die Agentur für Arbeit, noch von 36,7% genutzt.

Spezifiziert man nun diese Angaben indem man die genannten Medien anhand ihrer Wichtigkeit bei der Personalgewinnung bewertet, zeigt sich, dass die regionalen Printmedien nicht nur am häufigsten genutzt werden, sondern für 76,7% auch am wichtigsten bei der Personalgewinnung sind. Für 60% ist die Homepage als Rekrutierungsmöglichkeit ebenfalls sehr wichtig. Die Stellenportale im Internet sind nur für etwa 40% sehr wichtig. Die weiteren Ergebnisse können der nachfolgenden Grafik entnommen werden. Zur vereinfachten Darstellung und zur besseren Übersichtlichkeit wurde die Daten zu den Punkten „kann ich nicht beurteilen“ und „keine Angaben“ weggelassen.

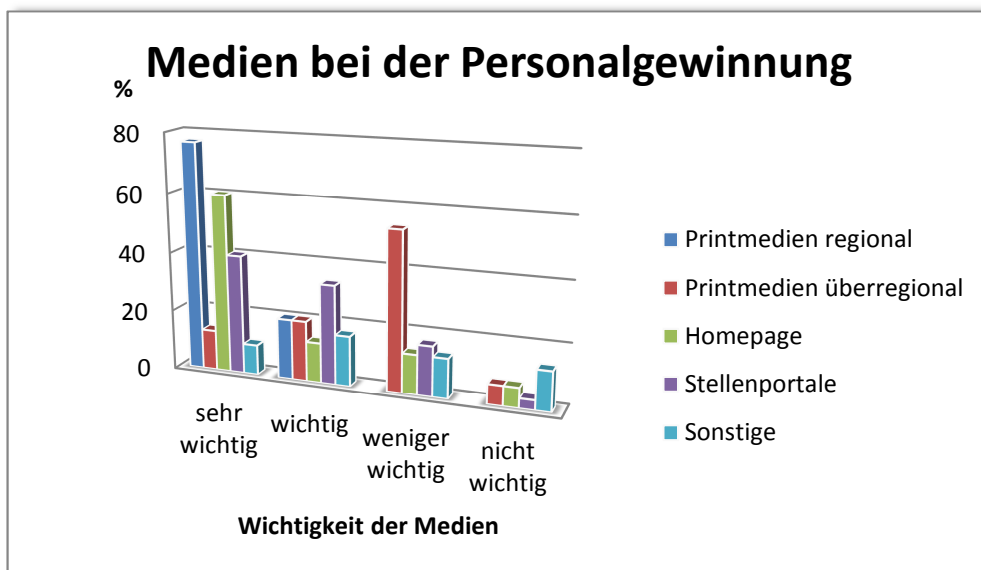


Abbildung 11: Wichtigkeit der verschiedenen Medien bei der Personalgewinnung¹⁰⁵

¹⁰⁵ Quelle: Eigene Darstellung, Anlage 10, S. 11.

Nach den o.g. Punkten wurde den Befragten in diesem Themenblock die Gelegenheit gegeben zu beschreiben, was sie unter Personalmarketing verstehen. Dies sollte dazu dienen einen kurzen Eindruck davon zu erhalten, wie sehr sich die Befragten bereits mit diesem Thema auseinander gesetzt haben. Diese Frage wurde bewusst an diese Stelle gesetzt, da danach die spezifischen und detaillierteren Fragen zum Personalmarketing folgen.

Die Antworten der Beteiligten waren sehr unterschiedlich und doch oftmals in ihrer Kernaussage identisch¹⁰⁶. Ob „Sicherung der Versorgung an qualifizierten Mitarbeitern“, „Strategien und Vorgehensweisen zur Personalgewinnung“ oder „Handlungsinstrumente zur Gewinnung von künftigen Mitarbeitern sowie Motivation der derzeitigen Mitarbeiter“, als Antworten zeigen, dass sich viele über die Aufgaben, die ein strategisches Personalmarketing ausmachen, bewusst sind.

Die Wichtigkeit der einzelnen Personalmarketinginstrumente kann der nachfolgenden Abbildung entnommen werden. Wie erwartet, können fast 1/3 der Befragten die Instrumente nicht beurteilen.



Abbildung 12: Die Wichtigkeit einzelner Personalmarketinginstrumente¹⁰⁷

¹⁰⁶ Weitere Aussagen siehe Anlage 10, S. 22ff.

¹⁰⁷ Quelle: Eigene Darstellung, Anlage 10, S. 12.

Mit der Frage nach der Attraktivität der öffentlichen Verwaltung, sollte herausgefunden werden, wie die Kommunen ihr eigenes Image sehen und wie sie damit bei bestimmten Zielgruppen ankommen. Interessant ist hierbei die Einschätzung, dass die öff. Vw. besonders für die sozialen Berufe sehr attraktiv sei. Rund 37% schätzen die Attraktivität sehr hoch ein. Von keinem der Befragten wurde diese in dieser Berufsgruppe als niedrig eingestuft. Umgekehrt verhält es sich bei der Einschätzung der Attraktivität für technische Berufe. Diese wird von nur 16,7% als hoch eingeschätzt, während 83% der Meinung sind, dass diese niedrig bzw. sehr niedrig eingestuft werden kann.¹⁰⁸

Unter Berücksichtigung der o.g. Einschätzungen ist es einigermaßen überraschend, dass 50% der Meinung sind, dass die öff. Verwaltung im sozialen Bereich am stärksten um Fachkräfte ringen muss. Um den Nachwuchs in der Verwaltung macht sich niemand sorgen.

Wie bereits unter Kapitel 5.3.3 angesprochen, wird nur in 7% der Kommunen bereits Personalmarketing betrieben. Nach der Frage ob eine Umsetzung von Personalmarketing in der jeweiligen Verwaltung bereits angedacht wurde, beantworten dies 20% der Städte und Gemeinden mit Ja. Betrachtet man diese Frage nach den unterschiedlichen Größen der Kommunen, so ergibt sich, dass in den kleinen Gemeinden, mit einer Bevölkerung von unter 10.000 Einwohnern, in nur 7,7% aller Fälle eine Umsetzung angedacht ist. Mit 33,3% wurde eine Umsetzung in den Städten mit einer Bevölkerung zwischen 15.001 und 20.000 Ew. am häufigsten angedacht, knapp dahinter liegen die Städte mit einer Einwohnerzahl über 20.000. Weitere Informationen können der nachfolgenden Grafik entnommen werden.

¹⁰⁸ Vgl. Auswertung „Personalmarketing“ Frage 5, Anlage 10, S. 13.

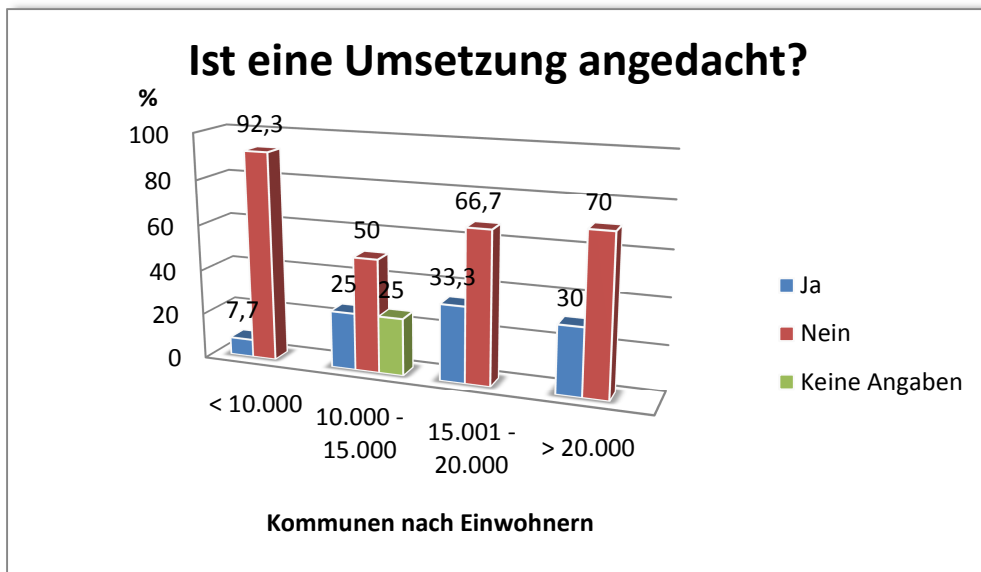


Abbildung 13: Umsetzung von Personalmarketing¹⁰⁹

5.3.5 Der demografische Wandel

Im letzten Abschnitt wurde von den Befragten Einschätzungen zu den Folgen des demografischen Wandels verlangt. Auf die Personalarbeit im Allgemeinen sind die Auswirkungen nach Einschätzung der Befragten mit 23% sehr hoch und mit 60% immer noch hoch zu erwarten. In Bezug auf Personalmarketing sind 10% der Befragten der Ansicht, dass der demografische Wandel sehr hohe Auswirkungen haben wird.¹¹⁰

Auf die Folgen des demografischen Wandels bereiten sich 43,3% der Städte und Gemeinden bereits jetzt vor. Dies äußert sich in der Bereitstellung von Ausbildungsplätzen mit dem Ziel der anschließenden Übernahme oder der Analyse der Fluktuationsentwicklung und strategische Planung der künftigen Personaldecke- und -profile. Diejenigen, die sich bisher noch nicht vorbereiten, geben unter anderem Zeitmangel als Grund dafür an oder auch, dass bisher keine Probleme bei der Gewinnung von geeignetem Personal aufgetreten sind.

¹⁰⁹ Quelle: Eigene Darstellung, Anlage 10, S. 16.

¹¹⁰ Vgl. Auswertung „Demografischer Wandel“ Frage 1, S. 19.

Mit der letzten Frage, ob Interesse an den Ergebnissen der Arbeit besteht, können Vermutungen darüber angestellt werden, wie wichtig den Kommunen das Thema Personalmarketing ist. 63,3% möchten über die Ergebnisse informiert werden, dies entspricht knapp 2/3 der Befragten. Dies zeigt, dass Interesse und Bewusstsein für die Wichtigkeit dieses Themas vorhanden ist. Unterscheidet man auch die Größen der Kommunen, ist das Interesse bei den größeren Städten (ab 15.000 Ew.) enorm hoch, alle 13 Kommunen sind an den Ergebnissen interessiert.¹¹¹

5.4 Untersuchung der Zielformulierung

Nachdem die Ergebnisse des Fragenbogens erläutert wurden, sollen diese nun in Bezug auf die anfangs genannten Hypothesen interpretiert werden.

Hypothese 1:

In den kleinen Kommunen ist das Interesse an einer Umsetzung von Personalmarketing gering. In den 17 Kommunen welche eine Einwohnerzahl unter 15.000 Einwohner haben, wird bislang in nur einer Gemeinde eine Personalmarketingstrategie umgesetzt. Dies entspricht 5,9%. Etwa 11,8% haben in ihrer Verwaltung eine Strategie angedacht, die überwiegende Mehrheit von 82,6% dagegen nicht. Diese Hypothese kann somit bestätigt werden.

Hypothese 2:

Jüngere Personalverantwortliche sind sich bewusst, dass Personalmarketing die öffentliche Verwaltung als Arbeitgeber attraktiver machen könnte. Um diese Zielformulierung untersuchen zu können, wurden die Ergebnisse in 2 Alterskategorien eingeteilt. Die erste Gruppe umfasst eine Altersspanne bis 45 Jahre, die zweite Gruppe alle die

¹¹¹ Vgl. Anlage 10, S. 21.

darüber liegen.¹¹² Knapp 85% der jüngeren Altersgruppe glauben, dass gezieltes Personalmarketing die öffentliche Verwaltung als Arbeitgeber attraktiver macht. Im Gegensatz dazu glauben dies in der Gruppe der über 45-Jährigen nur etwa 43%. Dieser Hypothese kann daher zugestimmt werden.

Hypothese 3:

Die Attraktivität der öff. Vw. als Arbeitgeber im Bereich der technischen Berufe wird gering eingeschätzt. Als technische Berufe wurden in der Befragung beispielhaft Architekten, Vermessungstechniker, Ingenieure usw. angegeben. 73,3% der Befragten schätzt die Attraktivität niedrig ein, wohingegen nur 16,7% die Attraktivität für hoch halten. Auch diese Hypothese kann bestätigt werden.

5.5 Zwischenfazit

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass die Kommunen die Auswirkungen des demografischen Wandels doch sehr hoch einschätzen. Dies macht sich nach Angaben der Befragten darin bemerkbar, dass bspw. die Gewinnung von Nachwuchskräften schwieriger wird. Auch das Durchschnittsalter der Mitarbeiter im öffentlichen Dienst, welches über dem der freien Wirtschaft liegt und in den nächsten Jahren eine Pensionierungs-/Verrentungswelle auslösen wird, stellt die Verwaltung vor weitere Herausforderungen.

Gleichzeitig bestätigen die Ergebnisse der Befragung, dass die öffentliche Verwaltung bei bestimmten Berufsgruppen ein Attraktivitätsproblem hat. Dies macht das Ringen um die Fach- und Führungskräfte, aber auch um motivierten Nachwuchs schwer. Von dem Attraktivitätsproblem ausgehend, sind sich die Befragten weitgehend einig, dass die Bemühungen um die o.g. Fachkräfte in Zukunft verstärkt werden müssen.

¹¹² Vgl. Auswertung „Personalmarketing“ Frage 9, Anlage 10, S. 17.

Hier sind sich die Befragten bewusst, dass nicht nur eine ansprechende Vergütung sondern auch Arbeitszeiten und Fortbildungsangebote bei der Entscheidung für einen Arbeitsplatz immer wichtiger werden.

Die unter Kapitel 2 genannten demografischen Entwicklungen, insbesondere in dem Bereich der Erwerbsfähigen, und die Ergebnisse der Befragung machen den Einsatz von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung erforderlich. Die Befragten erhoffen sich von der Umsetzung von Personalmarketing, dass sich die Möglichkeit ergibt, die Vorzüge einer Tätigkeit in der öffentlichen Verwaltung herauszustellen. Sinnvoll erscheint hier vor allem der Einsatz von externen Personalmarketingmaßnahmen um die Attraktivität der öffentlichen Verwaltung als Arbeitgeber zu steigern.

6 Handlungsempfehlungen für die Kommunen

In diesem Kapitel sollen auf Grundlage der theoretischen Kenntnisse und den vorliegenden Ergebnissen der Befragung Handlungsempfehlungen für die öffentliche Verwaltung abgeleitet werden. Besonders wichtig sind hierbei die Fragen, warum die öffentliche Verwaltung Personalmarketing einsetzen sollte und wie dies umgesetzt werden kann.

Warum braucht die öffentliche Verwaltung Personalmarketing?

Der Einsatz von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung ist aus verschiedenen Gründen notwendig. Unter anderem hat die öffentliche Verwaltung als Arbeitgeber ein enormes Attraktivitätsproblem, welches auch durch die Ergebnisse der Befragung bestätigt wurde. Insbesondere im Bereich der technischen Berufe hat sie ein schlechtes Image und muss dort, ebenso wie im sozialen Bereich, verstärkt um qualifizierte Fachkräfte ringen. Ein weiterer Grund für die Umsetzung von Personalmarketing sind die Auswirkungen des demografischen Wandels. Diese werden von den Befragten schon heute als Herausforderung betrachtet mit denen sie teilweise bereits heute konfrontiert werden. Ob eine Umsetzung von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung sinnvoll sein kann wurde von 70% der Befragten bejaht. Dies zeigt, dass sich die Verantwortlichen der Vorteile, die sich durch den Einsatz von Personalmarketing ergeben, bewusst sind und diese positive Einstellung sollte genutzt werden. Viele der Befragten erhoffen sich durch den Einsatz von Personalmarketing ein moderneres Image, welches zum Abbau von Vorbehalten gegenüber der öff. Verwaltung beiträgt und sie damit konkurrenzfähiger macht. Personalmarketing bietet der öffentlichen Verwaltungen die Möglichkeit

ihre Stärken besser zu kommunizieren und sich damit im Wettbewerb mit Unternehmen und anderen Verwaltungen zu behaupten.

Personalmarketing kann nicht die Lösung aller Probleme sein, aber das Potenzial, das darin steckt und die Chancen und Möglichkeiten die sich dadurch ergeben dürfen nicht verkannt werden.

Wie kann Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung umgesetzt werden?

Bei der Umsetzung von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung sind die jeweiligen Grundvoraussetzungen zu beachten. So kann die Gestaltung des Personalmarketings unter anderem von der Größe und den damit verbundenen finanziellen und personellen Ressourcen abhängen und demnach entsprechend variieren. Davon unabhängig gilt für alle öffentlichen Verwaltungen, ob Landes- oder Kommunalverwaltung, dass Personalmarketing nur mit Hilfe eines fundierten Konzeptes gelingen kann. Durch die unterschiedlichen Anforderungen und Grundvoraussetzungen kann aber keine pauschale bzw. allgemeingültige Umsetzungsempfehlung erfolgen. Vielmehr ist der genannte „Umsetzungsprozess“, welcher unter Kapitel 4.6 beschrieben wurde, als eine Art Baukasten zu betrachten, mit dessen Hilfe jede Kommune eine Umsetzung individuell nach ihren Bedürfnissen angehen kann.

Ausgehend von den genannten Gründen, die eine Umsetzung von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung erforderlich machen, soll nachfolgend mit Hilfe der einzelnen Bausteine, der Planungs- und Entscheidungsprozess simuliert werden.

Analyse: Hier sind, bei einer Umsetzung von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung, insbesondere das Mitbestimmungsrecht des Gemeinderats, die finanziellen Einschränkungen durch Haushaltskonsolidierungen und eine Pensionierungswelle in den

kommenden Jahren zu berücksichtigen. Die voranschreitenden demografischen Entwicklungen, die in Zukunft zu einem noch größeren Wettbewerb um Fach- und Führungskräfte führen, sind dabei ebenso zu beachten wie die geringe Attraktivität als Arbeitgeber für Fachkräfte aus technischen Bereichen. Diese geringe Attraktivität bzw. das schlechte Image der öffentlichen Verwaltung in diesem Bereich wurde durch die Befragung bestätigt.

Ziele, Strategien und Instrumente: Welche Ziele ausgegeben werden, ist abhängig von der jeweiligen Kommunalverwaltung. Als wichtiges und übergeordnetes Ziel, welches für alle Verwaltungen von Bedeutung ist und aus den Ergebnissen der Befragung abgeleitet wird, kann die Steigerung der Attraktivität der öffentlichen Verwaltung und ihrer Arbeitsplätze formuliert werden. Dies ist insbesondere bei der Zielgruppe der technischen Berufe wichtig. Die jeweilige Strategie ist abhängig von der angesprochenen Zielgruppe. Ausgehend von der Zielgruppe „technische Berufe“ kann hier eine Relaunchstrategie zum Einsatz kommen. Ein besonders wichtiges Instrument im Rahmen des Personalmarketing-Mix kann hierbei das Employer Branding sein. Langfristig kann diese Maßnahme der öffentlichen Verwaltung dabei helfen sich als attraktiven Arbeitgeber auf dem Arbeitsmarkt zu positionieren.

Organisation und Controlling: Wie bereits unter Kapitel 4.6 angesprochen, ist die organisatorische Zuordnung eine Einzelfallentscheidung, weshalb hierzu kein Vorschlag gemacht werden kann. Sollte eine Kommunalverwaltung bereits eine Personalentwicklungsabteilung haben, so ist es sinnvoll das Personalmarketing auf der gleichen Ebene anzusiedeln. Ein Personalmarketing-Controlling ist auch in der öffentlichen Verwaltung Pflicht, um den Erfolg zu überprüfen.

Die Umsetzung eines Personalmarketingkonzeptes ist mit einem großen organisatorischen Aufwand verbunden, welcher aber in einem angemessenen Verhältnis steht, wenn die Möglichkeiten, die sich dadurch

ergeben, berücksichtigt werden. Vorzüge der öffentlichen Verwaltung gezielt zu kommunizieren und damit eine Attraktivitätssteigerung zu erreichen, sind unerlässlich um in Zukunft ausreichend qualifiziertes Personal zu gewinnen. Der Einsatz von Personalmarketing ist nicht nur für die großen und finanzstärkeren Kommunen wichtig und von Bedeutung, sondern auch für die kleineren Gemeinden, die sich dann stärker auf diejenigen Instrumente konzentrieren müssen, die eine große Erfolgswirkung erzielen.

7 Fazit

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass die öffentliche Verwaltung aufgrund der voranschreitenden demografischen Entwicklungen, verbunden mit einem stärker werdenden Kampf um qualifizierte Fach- und Führungskräfte, und der mangelnden Attraktivität als Arbeitgeber handeln muss. Dies wurde auch durch die Ergebnisse der Befragung bestätigt.

Durch den Einsatz von Personalmarketing kann jede öffentliche Verwaltung profitieren, wobei hier immer die Größe und die damit verbundenen finanziellen wie personellen Ressourcen zu berücksichtigen sind. Es ist durchaus denkbar, dass kleinere Kommunen, welche kein Personalmarketing betreiben wollen oder können, von den Anstrengungen größerer Städte, die öffentliche Verwaltung als Arbeitgeber attraktiver zu machen, profitieren. Bei der Erstellung eines Personalmarketingkonzeptes kann zudem über eine interkommunale Zusammenarbeit in Form einer Arbeitsgemeinschaft nachgedacht werden, die vor allem für die Kommunen in Betracht kommt, welche nicht über ausreichende finanzielle Mittel und das notwendige Know-How verfügen.

Eine weitere Überlegung wäre die Erstellung eines speziellen Leitfadens bzw. eines Umsetzungskonzepts, welches die Merkmale, Besonderheiten und Verwaltungsstrukturen der öffentlichen Verwaltung berücksichtigt und einarbeitet. Ein solches Konzept könnte von einer zentralen Stelle wie z.B. dem KGSt, erarbeitet und den Kommunen anschließend zur Verfügung gestellt werden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Personalmarketing der öffentlichen Verwaltung viele neue Möglichkeiten eröffnet und langfristig dabei helfen kann, sich als Arbeitgeber attraktiver zu machen. Dabei müssen die Stärken der öffentlichen Verwaltung stärker in den Mittelpunkt gerückt und kommuniziert werden.

Auch wenn in der vorliegenden Arbeit der Schwerpunkt auf dem externen Personalmarketing und der Frage, wie die öffentliche Verwaltung als Arbeitgeber attraktiver werden kann, lag, so dürfen die Chancen des internen Personalmarketing nicht außer Acht gelassen werden. Es braucht nicht nur die potenziellen sondern auch die bestehenden Mitarbeiter, die mit ihrer Leistungsbereitschaft und ihrer Motivationen einen wichtigen Beitrag zum Erfolg leisten. Diese dürfen bei allen Bemühungen das Image der öffentlichen Verwaltung als Arbeitgeber zu verbessern, nie vernachlässigt werden.

Anhang

Anmerkung: Sämtliche Anlagen befinden sich auf der beiliegenden CD.

Literaturverzeichnis

Batz, Manfred: Erfolgreiches Personalmanagement. Personalverantwortung aus marktorientierter Sicht, Heidelberg, 1996.

Beck, Christoph: Personalmarketing 2.0. Vom Employer Branding zum Recruiting, Köln, 2008.

Begander, Elke/Schwertberger, Sybille: Kommunalpolitik und Verwaltung. Bd. 1: Eine Einführung, Studienbrief, DIFF Tübingen, 1997.

Bernauer, Dominik u.a.: Social Media im Personalmarketing. Erfolgreich in Netzwerken kommunizieren, Köln, 2011.

Brandenburg, Uwe/Domschke, Jörg-Peter: Die Zukunft sieht alt aus. Herausforderungen des demografischen Wandels für das Personalmanagement, Wiesbaden, 2007.

Büdenbender, Ulrich/Strutz, Hans: Gabler Kompaktlexikon Personal. Wichtige Begriffe zur Personalwirtschaft, Personalmanagement, Arbeits- und Sozialrecht, 3. Aufl., Wiesbaden, 2011.

DGFP e.V. (Hrsg.): Erfolgsorientiertes Personalmarketing. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Düsseldorf, 2006.

Duller, Christine: Einführung in die Statistik mit Excel und SPSS. Ein anwendungsorientiertes Lehr- und Arbeitsbuch, 2. Aufl., Heidelberg, 2007.

Felser, Georg: Personalmarketing, in: Schuler, Heinz u.a. (Hrsg.): Praxis der Personalpsychologie. Human Resource Management kompakt Göttingen u.a., 2010.

Flato, Ehrhard/Reinbold-Scheible, Silke: Zukunftsweisendes Personalmanagement. Herausforderung demografischer Wandel, München, 2008.

Hopp, Helmut/Göbel, Astrid: Management in der öffentlichen Verwaltung. Organisations- und Personalarbeit in modernen Kommunalverwaltungen, 3 Aufl., Stuttgart, 2008.

Huber, Andreas: Personalmanagement, München, 2010.

Kirchgeorg, Manfred/Müller, Jenny: Personalmarketing als Schlüssel zur Gewinnung, Bindung und Wiedergewinnung von Mitarbeitern, in: Stock-Homburger, Ruth/Wolff, Birgitta (Hrsg.): Handbuch Strategisches Personalmanagement, Wiesbaden, 2011, S. 63 – 81.

Kolb, Meinulf u.a.: Personalmanagement. Grundlagen und Praxis des Human Resources Management, 2. Aufl., Wiesbaden, 2010.

Matiaske, Wenzel: Leistung kommunizieren, in: Personal. Zeitschrift für Human Resource Management, 63. Jahrgang, 01/2011, S. 6 – 7.

Özden, Sehnaz: HR-Kommunikation als Ladestation für die Arbeitgebermarke bei der Continental AG, in: Jäger, Wolfgang/Rolke, Lothar (Hrsg.): Personalkommunikation. Interne und externe Öffentlichkeit für HR-Themen gewinnen, Köln, 2011, S. 29 – 41.

Porst, Rolf: Fragebogen. Ein Arbeitsbuch, Wiesbaden, 2008.

Raab-Steiner, Elisabeth/Benesch, Michael: Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung, Wien, 2008.

Scherm, Ewald/Süß, Stefan: Personalmanagement, 2. Aufl., München, 2010.

Schimany, Peter: Die Alterung der Gesellschaft. Ursachen und Folgen des demografischen Umbruchs, Frankfurt/Main, 2003.

Schubert, Klaus/Klein, Martina: Das Politiklexikon, 4. Aufl., Bonn, 2006.

Strizke, Christoph: Marktorientiertes Personalmanagement durch Employer Branding, Mannheim, Univ., Wiesbaden, Diss., 2010.

Trost, Armin: Employer Branding. Arbeitgeber positionieren und präsentieren, in: Trost, Armin (Hrsg.): Employer Branding. Arbeitgeber positionieren und präsentieren, Köln, 2009, S. 13 – 77.

Vaupel, James W./von Kistowski, Kristin G.: Die neue Demografie und ihre Implikationen für Gesellschaft und Politik, in: Werz, Nikolaus (Hrsg.): Demografischer Wandel, Baden-Baden, 2008, S. 33 – 49.

Wangnick, Norbert: Recruiting Events als Instrument des Personalmarketing, in: Beck, Christoph (Hrsg.): Personalmarketing 2.0. Vom Employer Branding zum Recruiting, Köln, 2008 S. 76 - 84.

Wosnitza, Marold/Jäger, Reinhold S.: Daten erfassen, auswerten und präsentieren –aber wie? Eine elementare Einführung in sozialwissenschaftliche Forschungsmethoden, Statistik, computerunterstützte Datenanalyse und Ergebnispräsentation, 4 Aufl., Landau, 2006.

Internetquellen

Bernhard, Eva: Personalmarketing unter <http://www.personaler-online.de/typo3/personalmarketing/internespersonalmarketing.html>, abgerufen am 15.08.2011.

Deutsche Employer Branding Akademie:

<http://www.employerbranding.org/employerbranding.php>, abgerufen am 03.08.2011.

Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort:

Markencommitment, online im Internet: .

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81060/markencommitment-v6.html>, abgerufen am 16.08.2011.

Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: New Public Management (NPM), online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54721/new-public-management-npm-v7.html>, abgerufen am 15.08.2011.

Schmidt, Holger: Social Media lohnt sich für Unternehmen, in: F.A.Z.-Blogs am 18.01.2011 <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2011/01/18/social-media-lohnt-sich-fuer-unternehmen.aspx>, abgerufen am 08.08.2011.

Erklärung

„Ich versichere, dass ich diese Bachelorarbeit selbständig und nur unter der Verwendung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe.“

Datum, Ort

Unterschrift

Anlage 1: 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung

Bevölkerung Deutschlands bis 2060

Begleitmaterial zur Pressekonferenz am 18. November 2009 in Berlin

Quelle:

http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pk/2009/Bevoelkerung/pressebroschuere__bevoelkerungsentwicklung2009,property=file.pdf

BEVÖLKERUNG DEUTSCHLANDS BIS 2060

12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung



**Begleitmaterial
zur Pressekonferenz
am 18. November 2009
in Berlin**

Statistisches Bundesamt

BEVÖLKERUNG DEUTSCHLANDS BIS 2060

12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung

Herausgeber: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden
Gruppe ID, Pressestelle,
Gruppe VIA, „Demografische Modellrechnungen“

Internet: www.destatis.de

Fachliche Informationen zu dieser Veröffentlichung:

Gruppe VIA

Tel.: +49 (0) 611 / 75 22 42

Fax: +49 (0) 611 / 75 30 69

E-Mail: demografie@destatis.de

Journalistische Anfragen:

Pressestelle

Tel.: +49 (0) 611 / 75 34 44

Fax: +49 (0) 611 / 75 39 76

E-Mail: presse@destatis.de

Kontaktformular: www.destatis.de/kontakt

Allgemeine Informationen zum Datenangebot:

Informationsservice

Tel.: +49 (0) 611 / 75 24 05

Fax: +49 (0) 611 / 75 33 30

Kontaktformular: www.destatis.de/kontakt

Diese Broschüre ist anlässlich der Pressekonferenz des Statistischen Bundesamtes am 18. November 2009 veröffentlicht worden. Ihre Grundlage bilden die Ergebnisse der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung für Deutschland.

© Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2009

Vervielfältigung und Verbreitung, auch auszugsweise, mit Quellenangabe gestattet.

| | | |
|-------------------|---|-----------|
| 1 | Kurzfassung | 5 |
| 2 | Einführung | 9 |
| 3 | Ergebnisse der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung | 11 |
| | 3.1 Bevölkerungsrückgang | 12 |
| | 3.2 Veränderungen im Altersaufbau..... | 14 |
| | 3.3 Rückgang und Alterung der Bevölkerung im Erwerbsalter | 17 |
| | 3.4 Erheblich mehr Senioren im Verhältnis zur Bevölkerung im Erwerbsalter | 19 |
| 4 | Annahmen zur Entwicklung der Geburten, der Lebenserwartung und der Wanderungen | 23 |
| | 4.1 Geburten | 23 |
| | 4.2 Lebenserwartung..... | 29 |
| | 4.3 Außenwanderungen | 31 |
| Anhang | | |
| | A - Varianten der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung | 37 |
| | B - Tabellen..... | 39 |
| | C - Glossar | 47 |
| | D - Animierte Alterspyramide im Internet..... | 49 |

1 Kurzfassung

Die 12. Bevölkerungsvorausberechnung für Deutschland, die zwischen den Statistischen Ämtern von Bund und Ländern koordiniert wurde, zeigt die Bevölkerungsentwicklung bis zum Jahr 2060. Die künftigen Veränderungen in der Größe und – vor allem – im Altersaufbau der Bevölkerung Deutschlands werden quantifiziert und die Auswirkungen der aus heutiger Sicht absehbaren demografischen Entwicklungen aufgezeigt. Deutlich werden dabei die Langfristigkeit und Beständigkeit der bevölkerungsdynamischen Prozesse. Die Vorausberechnung beruht auf Annahmen zur Geburtenhäufigkeit, zur Lebenserwartung und zum Saldo der Zuzüge nach und der Fortzüge aus Deutschland, woraus sich insgesamt 12 Varianten der zukünftigen Entwicklung ergeben.

*Die Vorausberechnung
reicht bis 2060*

Ergebnisse der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung

Die Ergebnisse werden hier anhand von zwei Varianten beschrieben, welche die Entwicklung unter der Annahme annähernd konstanter Geburtenhäufigkeit, eines Anstiegs der Lebenserwartung um etwa acht (Männer) beziehungsweise sieben Jahre (Frauen) und eines Wanderungssaldos von 100 000 oder 200 000 Personen im Jahr aufzeigen. Diese Varianten markieren die Grenzen eines Korridors, in dem sich die Bevölkerungsgröße und der Altersaufbau entwickeln werden, wenn sich die aktuellen demografischen Trends fortsetzen. Sie werden als Unter- und Obergrenze der „mittleren“ Bevölkerung bezeichnet.

Die Geburtenzahl wird künftig weiter zurückgehen. Die niedrige Geburtenhäufigkeit führt dazu, dass die Anzahl potenzieller Mütter immer kleiner wird. Die jetzt geborenen Mädchenjahrgänge sind bereits zahlenmäßig kleiner als die ihrer Mütter. Sind diese Mädchen einmal erwachsen und haben ebenfalls durchschnittlich weniger als 2,1 Kinder, wird die künftige Kinderzahl weiter sinken, weil dann auch weniger potenzielle Mütter leben.

*Künftig weniger
Geburten*

Die Zahl der Sterbefälle wird – trotz steigender Lebenserwartung – zunehmen, weil die stark besetzten Jahrgänge ins hohe Alter hineinwachsen werden.

Mehr Sterbefälle

Die Zahl der Gestorbenen übersteigt die Zahl der Geborenen immer mehr. Das dadurch rasant wachsende Geburtendefizit kann nicht von der Nettozuwanderung kompensiert werden. Die Bevölkerungszahl in Deutschland, die bereits seit 2003 rückläufig ist, wird demzufolge weiter abnehmen. Bei der Fortsetzung der aktuellen demografischen Entwicklung wird die Einwohnerzahl von circa 82 Millionen am Ende des Jahres 2008 auf etwa 65 (Untergrenze der „mittleren“ Bevölkerung) beziehungsweise 70 Millionen (Obergrenze der „mittleren“ Bevölkerung) im Jahr 2060 abnehmen.

*Wachsendes Geburten-
defizit führt zur Abnahme
der Bevölkerung*

Das Altern der heute stark besetzten mittleren Jahrgänge führt zu gravierenden Verschiebungen in der Altersstruktur. Im Ausgangsjahr 2008 bestand die Bevölkerung zu 19% aus Kindern und jungen Menschen unter 20 Jahren, zu 61% aus 20- bis unter 65-Jährigen und zu 20% aus 65-Jährigen und Älteren. Im Jahr 2060 wird bereits jeder Dritte (34%) mindestens 65 Lebensjahre durchlebt haben und es werden doppelt so viele 70-Jährige leben, wie Kinder geboren werden.

*Die Relationen zwischen
Alt und Jung
werden sich stark
verändern*

Die Alterung schlägt sich insbesondere in den Zahlen der Hochbetagten nieder. Im Jahr 2008 lebten etwa 4 Millionen 80-Jährige und Ältere in Deutschland, dies entsprach 5% der Bevölkerung. Ihre Zahl wird kontinuierlich steigen und mit über 10 Millionen im Jahr 2050 den bis dahin höchsten Wert erreichen. Zwischen 2050 und 2060 sinkt dann die Zahl der Hochbetagten auf 9 Millionen. Es ist also damit zu rechnen, dass in fünfzig Jahren etwa 14% der Bevölkerung – das ist jeder Siebente – 80 Jahre oder älter sein wird.

***Alterung und Abnahme
der Bevölkerung im Er-
werbsalter***

Ähnlich wie die Bevölkerung insgesamt wird auch die Bevölkerung im Erwerbsalter (hier: von 20 bis 65 Jahren) deutlich altern und schließlich schrumpfen. Heute gehören knapp 50 Millionen Menschen dieser Altersgruppe an. Ihre Zahl wird erst nach 2020 deutlich zurückgehen und 2035 etwa 39 bis 41 Millionen betragen. 2060 werden dann etwa 36 Millionen Menschen im Erwerbsalter sein (–27%), falls der Saldo der Zu- und Fortzüge jährlich etwa 200 000 Personen betragen wird. Fällt die Nettozuwanderung nur halb so hoch aus, gibt es 2060 ein noch kleineres Erwerbspersonenpotenzial: knapp 33 Millionen oder –34% gegenüber 2008.

***Bevölkerung im Er-
werbsalter wird stark
durch die Älteren
geprägt sein***

Die Abnahme der Zahl der 20- bis 65-Jährigen insgesamt geht mit einer Verschiebung hin zu den Älteren im Erwerbsalter einher. Zurzeit gehören 20% der Menschen im erwerbsfähigen Alter zur jüngeren Gruppe der 20- bis unter 30-Jährigen, 49% zur mittleren Altersgruppe von 30 bis unter 50 Jahren und 31% zur älteren von 50 bis unter 65 Jahren. Eine besonders einschneidende Veränderung der Altersstruktur erwartet die deutsche Wirtschaft zum ersten Mal bereits in zehn Jahren, zwischen 2017 und 2024. In diesem Zeitraum wird das Erwerbspersonenpotenzial jeweils zu 40% aus 30- bis unter 50-Jährigen und 50- bis unter 65-Jährigen bestehen.

***Altenquotient für 65 Jah-
re verdoppelt sich fast
bis 2060.....***

Der Bevölkerung im Erwerbsalter werden künftig immer mehr Seniorinnen und Senioren gegenüberstehen. Im Jahr 2008 entfielen auf 100 Personen im Erwerbsalter (20 bis unter 65 Jahre) 34 Ältere (65 oder mehr Jahre). Bis Ende der 2030er Jahre wird dieser so genannte Altenquotient besonders schnell, um über 80%, ansteigen. Im Jahr 2060 werden dann je nach Ausmaß der Zuwanderung 63 oder 67 potenziellen Rentenbeziehern 100 Personen im Erwerbsalter gegenüber stehen. Auch bei einer Heraufsetzung des Renteneintrittsalters wird der Altenquotient für 67-Jährige und Ältere 2060 deutlich höher sein, als es heute der Altenquotient für 65-Jährige und Ältere ist.

***..... für 67 Jahre steigt er
stark an***

Annahmen

***Alle drei Annahmen zur
Geburtenhäufigkeit auf
niedrigem Niveau***

Die **Geburtenhäufigkeit** bleibt insgesamt auf einem niedrigen Niveau. Vor diesem Hintergrund werden drei Optionen angenommen. Diese ergeben sich aus dem Zusammenwirken langfristiger Trends und gegenwärtiger Tendenzen.

Die Hauptannahme geht von der Fortsetzung der wichtigsten langfristigen Trends bis 2020 aus: Die zusammengefasste Geburtenziffer bleibt auf dem Niveau von 1,4 Kindern je Frau bei einem gleichzeitigen Anstieg des durchschnittlichen Gebäralters um circa 1,6 Jahre. Im Zeitraum von 2021 bis 2060 werden die Geburtenverhältnisse dann als konstant angenommen.

Die zweite Annahme setzt eine allmähliche Zunahme der Geburtenhäufigkeit auf 1,6 Kinder je Frau bis 2025 voraus, wobei das durchschnittliche Alter bei Geburt um circa 1,1 Jahre zunimmt. Im Zeitraum von 2026 bis 2060 bleibt die Geburtenhäufigkeit konstant.

Die dritte Annahme geht dagegen von einem allmählichen Rückgang der Geburtenhäufigkeit bis zum Jahr 2060 auf 1,2 Kinder je Frau aus, bei einer Zunahme des durchschnittlichen Gebäralters um rund 2,0 Jahre.

***Zwei Annahmen zum
Anstieg der Lebenser-
wartung***

Die **Lebenserwartung** nimmt weiter zu. Zur Entwicklung der Lebenserwartung wurden zwei Annahmen getroffen, welche sich aus einem kurzfristigen (seit 1970) und einem langfristigen (seit 1871) Trend der Sterblichkeitsentwicklung ergeben.

In der Basisannahme ergibt sich für das Jahr 2060 für Männer eine durchschnittliche Lebenserwartung bei Geburt von 85,0 Jahren und für Frauen von 89,2 Jahren. Das ist ein Zuwachs von 7,8 beziehungsweise 6,8 Jahren im Vergleich zur Lebenserwartung in Deutschland im Zeitraum 2006/2008. Die Differenz in der Lebenserwartung von Männern und Frauen verringert sich bis 2060 von 5,2 auf 4,2 Jahre. 65-jährige Männer können immer noch mit weiteren 22,3 beziehungsweise Frauen mit 25,5 Jahren rechnen. Das sind jeweils rund 5 Jahre mehr als 2006/2008.

Bei der zweiten Annahme wird von einem höheren Anstieg der Lebenserwartung bei Geburt ausgegangen. Sie erreicht für Männer 87,7 und für Frauen 91,2 Jahre im Jahr 2060. Das sind für Männer 10,6 Jahre beziehungsweise für Frauen 8,8 Jahre mehr als 2006/2008. Die Differenz in der Lebenserwartung zwischen Männern und Frauen sinkt von 5,2 auf 3,5 Jahre. 65-jährige Männer können noch 24,7, gleichaltrige Frauen 27,4 weitere Lebensjahre erwarten.

Zum künftigen **Wanderungssaldo** werden zwei Annahmen getroffen. Mittel- bis langfristig wird in der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung von einer allmählichen Erhöhung des Saldos der Zu- und Fortzüge ausgegangen. Es wird unterstellt, dass sich der Saldo auf einem Niveau bewegen wird, das dem beobachteten langfristigen Durchschnitt entspricht.

In der ersten Annahme steigt der jährliche Wanderungssaldo bis zum Jahr 2014 auf 100 000 Personen und verharrt dann auf diesem Niveau. In der zweiten Annahme werden ein Anstieg des jährlichen Wanderungssaldos auf 200 000 Personen bis zum Jahr 2020 und anschließende Konstanz unterstellt. Daraus ergibt sich ein Korridor, in dem sich das zukünftige Wanderungsgeschehen abspielen dürfte. Diese Werte sind als langjährige Durchschnitte zu interpretieren; die tatsächlichen Wanderungssalden werden aller Voraussicht nach starken Schwankungen unterliegen.

***Nettozuwanderung
100 000 und 200 000
Personen pro Jahr***

2 Einführung

Bevölkerungsvorausberechnungen liefern auf die Zukunft gerichtete Basisinformationen für politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Entscheidungsprozesse. Sie verdeutlichen die Auswirkungen heute bereits angelegter Strukturen und erkennbarer Veränderungen auf die künftige Bevölkerung. Zwischen dem Statistischen Bundesamt und den Statistischen Ämtern der Länder koordinierte Bevölkerungsvorausberechnungen werden inzwischen regelmäßig vorgelegt. Die 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung erstreckt sich bis zum Jahr 2060 und umfasst mehrere Varianten. Diese erlauben zum einen die aus heutiger Sicht absehbaren künftigen Entwicklungen aufzuzeigen und zum anderen über den Einfluss der einzelnen demografischen Komponenten – Geburtenhäufigkeit, Sterblichkeit und Wanderungen – auf die Bevölkerungsentwicklung zu urteilen.

Veränderungen in der Bevölkerung vollziehen sich sehr allmählich und kontinuierlich. Aus diesem Grund zeigt die neue Bevölkerungsvorausberechnung im Vergleich zur 11. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung kein völlig neues Bild der demografischen Zukunft Deutschlands. Mit der neuen Vorausberechnung wird vielmehr angestrebt, dieses Bild mit Hilfe von aktualisierten Annahmen zu justieren und den Zeithorizont um zehn Jahre bis 2060 zu erweitern.

Auch mit der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung wird kein Anspruch erhoben, die Zukunft bis 2060 vorherzusagen. Es wird gezeigt, wie sich die Bevölkerungszahl und die Bevölkerungsstruktur unter getroffenen Annahmen entwickeln würden. Die Annahmen zu Geburtenhäufigkeit, Sterblichkeit und Wanderungen beruhen auf Untersuchungen der Verläufe dieser Komponenten im Zeit- und Ländervergleich sowie auf Hypothesen über die aus heutiger Sicht erkennbaren Entwicklungstrends (Kapitel 4). Da der Verlauf der maßgeblichen Einflussgrößen mit zunehmender Vorausberechnungsdauer immer schwerer vorhersehbar ist, haben solche langfristigen Rechnungen Modellcharakter.

Daneben bestehen weitere zusätzliche Unsicherheiten, die mit der Datenbasis zusammenhängen: Die Ausgangsdaten zum Bevölkerungsstand stammen aus der Bevölkerungsfortschreibung, die mit zunehmendem Abstand von der letzten Volkszählung ungenauer werden. Die letzten Volkszählungen fanden im früheren Bundesgebiet 1987 und in der ehemaligen DDR 1981 statt. Die seitdem auf der Grundlage von Meldungen zu Geburten, zu Sterbefällen sowie zu Zu- und Fortzügen von Jahr zu Jahr fortgeschriebenen Bevölkerungszahlen können erst nach der Auswertung des Zensus 2011 neu justiert werden. Schätzungen gehen von einer Überhöhung der fortgeschriebenen Bevölkerungszahl aus. Da eine Bevölkerungsvorausberechnung jedoch keine Vorhersage ist, sondern zum Ziel hat, langfristige Veränderungen im Altersaufbau und in der Bevölkerungsgröße in der Zukunft sichtbar zu machen, beeinträchtigt diese Unsicherheit die Aussagekraft der Ergebnisse nur unwesentlich.

Die aktuelle 12. zwischen den Statistischen Ämtern von Bund und Ländern koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung liefert Ergebnisse sowohl für Deutschland insgesamt als auch für die einzelnen Bundesländer, die auf abgestimmten Annahmen und gleichen Berechnungsmethoden beruhen. In dieser Broschüre werden ausgewählte Ergebnisse für Deutschland dargestellt. Die ausführlichen Ergebnisse stehen im Internet zum kostenlosen Download bereit (www.destatis.de/shop, Stichwort „Bevölkerung 2060“). Die Veränderungen im Altersaufbau der Bevölkerung werden dort auch anhand der animierten Bevölkerungspyramiden veranschaulicht (<http://www.destatis.de/bevoelkerungspyramide>). Die Ergebnisse für die Bundesländer stehen zu einem späteren Zeitpunkt zur Verfügung.

Dank an den Expertenkreis

Das Statistische Bundesamt hat zur wissenschaftlichen Begleitung seiner Bevölkerungsvorausberechnungen ein Expertengremium einberufen. Ihm gehören Vertreterinnen und Vertreter der Wissenschaft, Fachleute, die eigene Vorausberechnungen durchführen, und besonders interessierte Nutzer an. Sie präsentieren und diskutieren in diesem Rahmen auch eigene Arbeiten.

Die Annahmen der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung wurden im Expertenkreis „Bevölkerungsvorausberechnungen“ beraten. Das Statistische Bundesamt dankt für die wertvolle Unterstützung bei der Erstellung der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung:

Professor Dr. Herwig Birg

Christian Bökenheide (Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V.)

Ivar Cornelius (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg)

Professor Dr. Eckart Bomsdorf (Universität Köln)

Privatdozent Dr. Jürgen Flöthmann (Universität Bielefeld)

Professor Dr. Heinz Grohmann

Ulrich Hußing (Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein)

Dr. Roland Rau (Max Planck Institut für Demografische Forschung Rostock)

Claus Schlömer (Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung)

Dr. Erika Schulz (Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, Berlin)

3 Ergebnisse der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung

Die Ergebnisse der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung umfassen zwölf Varianten. Diese ergeben sich aus der Kombination der Annahmen zur Geburtenhäufigkeit, zur Lebenserwartung und zum Saldo der Zuzüge nach und der Fortzüge aus Deutschland¹⁾. Die Ergebnisse all dieser Modellrechnungen bestätigen: Deutschlands Bevölkerung nimmt ab, seine Einwohner werden älter und es werden – auch wenn eine leicht steigende Geburtenhäufigkeit unterstellt wird – noch weniger Kinder geboren als heute.

Im Folgenden werden die Ergebnisse schwerpunktmäßig anhand von zwei Varianten dargestellt, welche die Ober- und die Untergrenze der „mittleren“ Bevölkerung abbilden (Übersicht). Die beiden Varianten markieren die Grenzen eines Korridors, in dem sich die Bevölkerungsgröße und der Altersaufbau entwickeln werden, wenn sich die demografischen Trends fortsetzen würden.

Die Ergebnisse werden anhand von vier Szenarien präsentiert

Eine Spannweite, in der sich die Alterung bewegen könnte, kann am besten anhand von zwei weiteren Varianten aufgezeigt werden: einer „relativ jungen“ und einer „relativ alten“ Bevölkerung (Übersicht). Die „relativ junge“ Bevölkerung kommt dann zustande, wenn die Geburtenhäufigkeit steigen, die Lebenserwartung moderat zunehmen und sich der Wanderungssaldo bei 200 000 Personen bewegen würde. Bei einer abnehmenden Geburtenhäufigkeit, stark zunehmender Lebenserwartung und niedrigem Wanderungssaldo würde dagegen die Bevölkerung besonders stark altern.

Übersicht ausgewählter Varianten der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung

| Variante | Annahmen | | |
|---|--|---|---|
| | Geburtenhäufigkeit (Kinder je Frau) | Lebenserwartung bei Geburt in 2060 | Wanderungs- saldo (Personen/Jahr) |
| „Mittlere“ Bevölkerung, Untergrenze | Annähernde Konstanz bei 1,4 | Basisannahme: Anstieg bei Jungen um 8 und bei Mädchen um 7 Jahre | 100 000 ab 2014 |
| „Mittlere“ Bevölkerung, Obergrenze | | | 200 000 ab 2020 |
| „Relativ junge“ Bevölkerung | Leichter Anstieg auf 1,6 | Basisannahme | 200 000 ab 2020 |
| „Relativ alte“ Bevölkerung | Langfristiger Rückgang auf 1,2 | Starker Anstieg: bei Jungen um 11 und bei Mädchen um 9 Jahre | 100 000 ab 2014 |

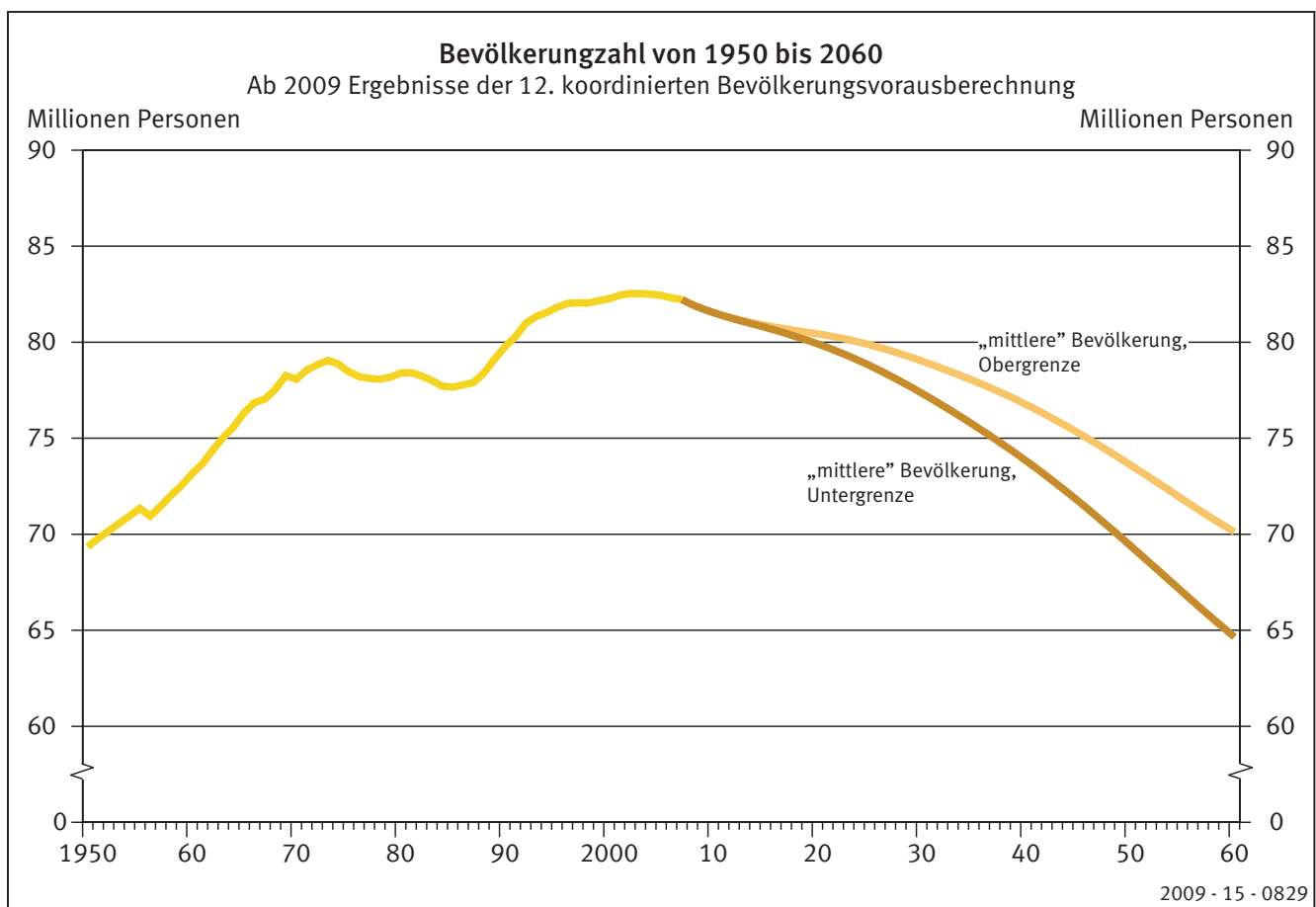
1) Eine vollständige Übersicht aller Varianten einschließlich zusätzlicher Modellrechnungen sowie weitere ausgewählte Ergebnisse enthält der Anhang A. Alle ausführlichen Ergebnisse können über das Internet-Angebot des Statistischen Bundesamtes bezogen werden: www.destatis.de, Stichwort „Bevölkerung 2060“.

Neben den drei genannten demografischen Komponenten wirkt sich auch der aktuelle Altersaufbau der Bevölkerung noch lange Zeit auf die demografische Entwicklung aus. Verhältnismäßig viele Menschen mittleren Alters und wenige junge Menschen heute bedeuten in den nächsten Jahrzehnten relativ viele ältere Menschen und wenige mittleren Alters. Dieser Effekt der Altersstruktur wird bereits in den nächsten zehn bis zwanzig Jahren zu gravierenden Veränderungen führen.

3.1 Bevölkerungsrückgang

Deutschlands Bevölkerung nimmt seit 2003 ab. Dieser Rückgang wird anhalten und sich verstärken. Ende 2008 lebten circa 82 Millionen Menschen in Deutschland. 2060 werden es zwischen 65 Millionen (bei jährlicher Zuwanderung von 100 000 Personen, Untergrenze der „mittleren“ Bevölkerung) und 70 Millionen (bei jährlicher Zuwanderung von 200 000 Personen, Obergrenze der „mittleren“ Bevölkerung) sein. Auch nach der Variante mit der maximal zu erwartenden Bevölkerungszahl – sie unterstellt eine steigende Geburtenhäufigkeit, einen hohen Anstieg der Lebenserwartung und einen jährlichen Wanderungssaldo von 200 000 Personen – würden 2060 in Deutschland etwa 77 Millionen Menschen leben und damit weniger als heute.

Schaubild 1



**Tabelle 1: Differenz zwischen Geborenen und Gestorbenen. Ab 2020
Ergebnisse der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung**

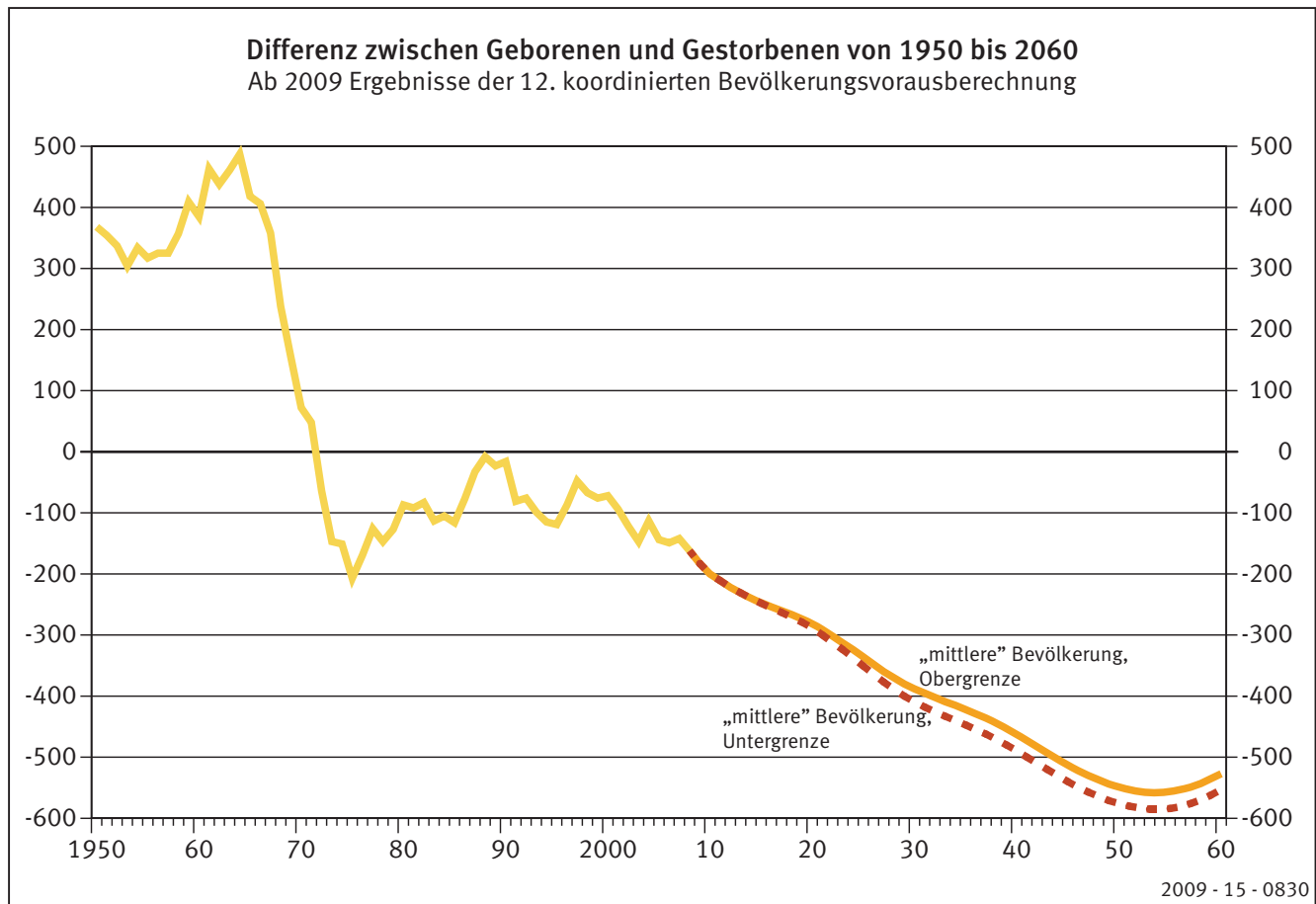
| Jahr | „Mittlere“ Bevölkerung, Untergrenze | | | „Mittlere“ Bevölkerung, Obergrenze | „Relativ junge“ Bevölkerung | „Relativ alte“ Bevölkerung |
|------------|--|-------------|----------------------|--|-----------------------------------|-------------------------------|
| | Geburten | Sterbefälle | Geburten- defizit | Geburtendefizit | | |
| | 1 000 | | | | | |
| 2008 | 683 | 844 | – 162 | – 162 | – 162 | – 162 |
| 2020 | 660 | 948 | – 288 | – 281 | – 224 | – 292 |
| 2030 | 580 | 990 | – 409 | – 388 | – 303 | – 409 |
| 2040 | 522 | 1011 | – 489 | – 463 | – 374 | – 488 |
| 2050 | 501 | 1077 | – 576 | – 549 | – 430 | – 603 |
| 2060 | 465 | 1018 | – 553 | – 527 | – 391 | – 630 |

Die Bevölkerung geht zurück, weil die Zahl der Gestorbenen die Zahl der Geborenen immer mehr übersteigt; die Nettozuwanderung – der Saldo der Zuzüge nach und der Fortzüge aus Deutschland – kann die dadurch entstehende Lücke nicht schließen. Bei der niedrigen Geburtenhäufigkeit von etwa 1,4 Kindern je Frau, die bereits seit über dreißig Jahren relativ konstant ist und für die Zukunft weitgehend unverändert angenommen wird, fällt jede neue Generation um ein Drittel kleiner aus als die ihrer Eltern. Die Zahl der Geburten wird somit ständig sinken. Eine etwas höhere Geburtenhäufigkeit von 1,6 Kindern je Frau würde diesen Trend abmildern, ihn aber nicht stoppen. Wie Tabelle 1 zeigt, wird die Zahl der Geborenen auch in der Variante „relativ junge“ Bevölkerung die Zahl der Gestorbenen klar unterschreiten.

Weniger Geburten und zunehmende Sterbefälle führen zu wachsendem Geburtendefizit und Rückgang der Bevölkerung

Die Zahl der Sterbefälle wird dagegen zunehmen, denn die geburtenstarken Jahrgänge, die heute im mittleren Alter sind, rücken im Vorausberechnungszeitraum in das hohe Alter auf, in dem die Sterblichkeit natürlicherweise größer ist. Die Differenz zwischen den Zahlen der Geborenen und der Gestorbenen bildet die sogenannte natürliche Bevölkerungsbilanz. Diese ist bereits seit Anfang der 1970er Jahre in Deutschland negativ und wird deshalb als „Geburtendefizit“ bezeichnet. Das Geburtendefizit wird nun von 162 000 im Jahr 2008 nach der „mittleren“ Bevölkerung auf 550 000 bis 580 000 im Jahr 2050 kontinuierlich ansteigen (Schaubild 2). Danach kommen anstelle der Baby-Boom-Generation die schwächer besetzten Jahrgänge der 1970er Jahre ins hohe Lebensalter. Die Zahl der Sterbefälle wird folglich etwas sinken und auch das Geburtendefizit wird nach 2054 leicht zurückgehen. Im Jahr 2060 werden voraussichtlich etwa 527 000 bis 553 000 mehr Menschen sterben, als Kinder geboren werden.

Schaubild 2

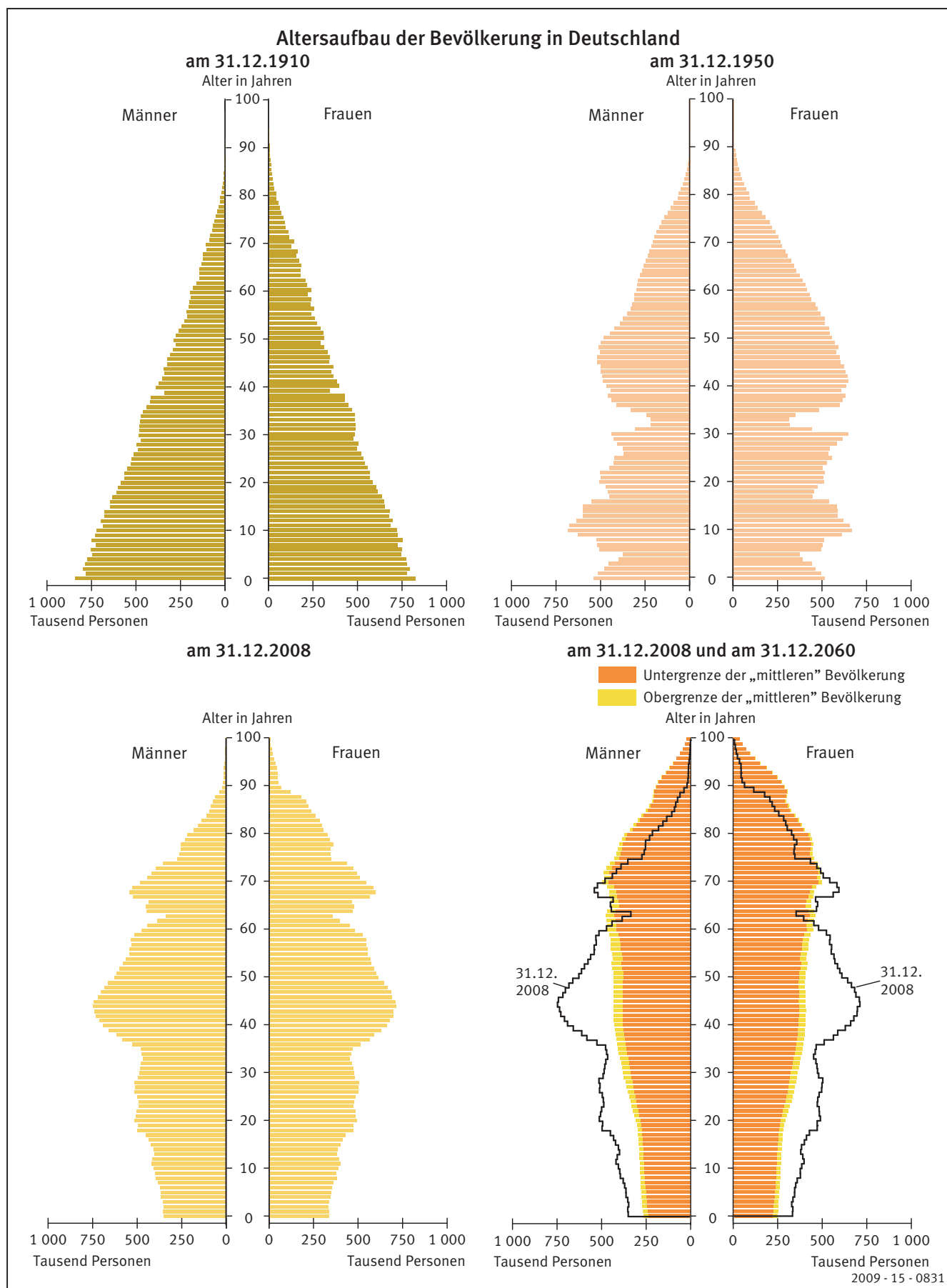


3.2 Veränderungen im Altersaufbau

Die abnehmende Zahl der Geburten und das Altern der gegenwärtig stark besetzten mittleren Jahrgänge führen zu gravierenden Veränderungen in der Altersstruktur der Bevölkerung. Die aktuelle Bevölkerungsstruktur weicht schon lange von der Form der klassischen Bevölkerungspyramide ab, bei der die stärksten Jahrgänge die Kinder stellen und sich die Besetzungszahlen der älteren Jahrgänge allmählich als Folge der Sterblichkeit verringern. Einen Altersaufbau in Form einer Pyramide hatte z.B. das Deutsche Reich von 1910 (Schaubild 3). Im Altersaufbau von 1950 haben die beiden Weltkriege und die Weltwirtschaftskrise Anfang der 1930er Jahre deutliche Kerben hinterlassen. Heute gleicht der Bevölkerungsaufbau Deutschlands eher einer „zerzausten Wettertanne“. Die mittleren Altersklassen sind besonders bevölkerungsstark, zu den älteren und den jüngeren gehören weniger Personen. Bis zum Jahr 2060 werden die stark besetzten Jahrgänge weiter nach oben verschoben und dabei schließlich ausdünnen und von zahlenmäßig kleineren ersetzt. Damit gehen signifikante Verschiebungen in der Relation der einzelnen Altersgruppen einher.

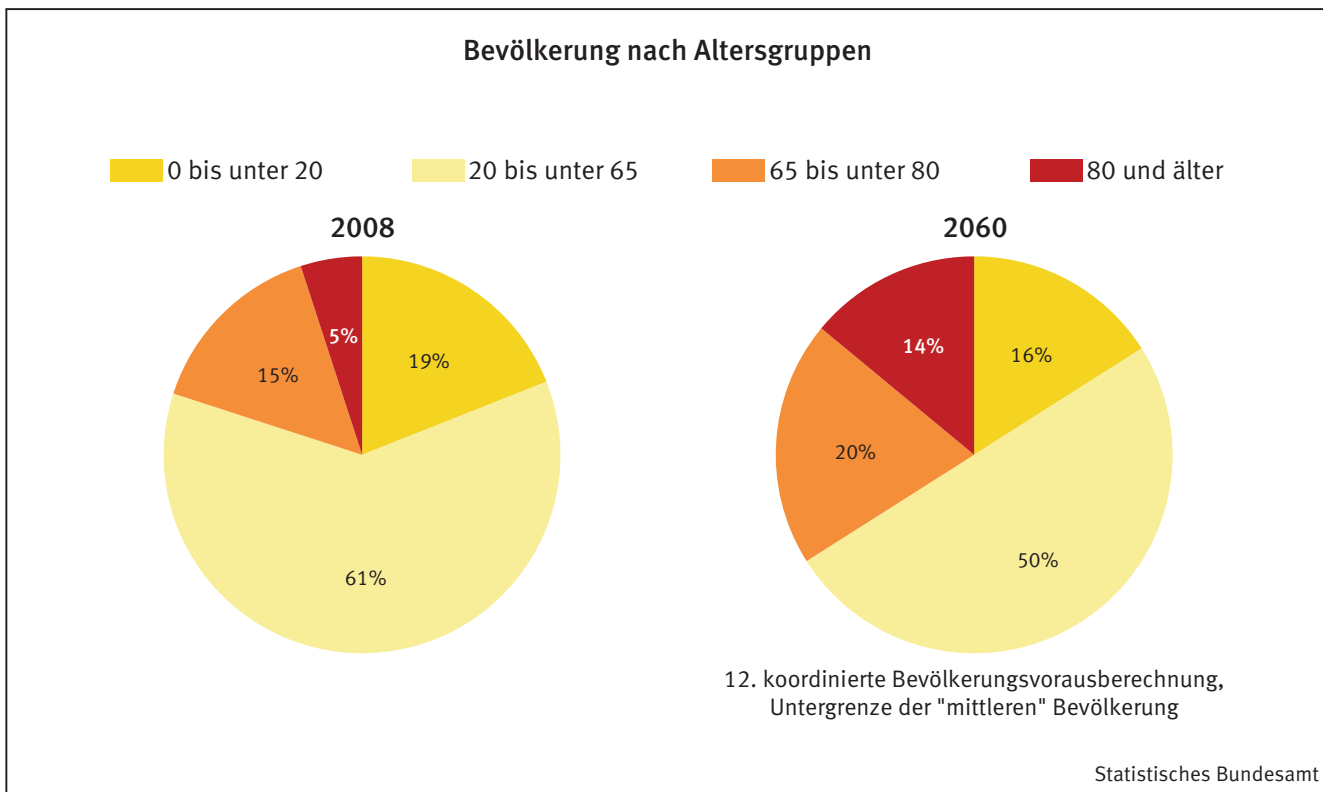
Heute besteht die Bevölkerung zu 19% aus Kindern und jungen Menschen unter 20 Jahren, zu 61% aus 20- bis unter 65-Jährigen und zu 20% aus 65-Jährigen und Älteren (Schaubild 4). Im Jahr 2060 wird – nach der Variante Untergrenze der „mittleren“ Bevölkerung – bereits jeder Dritte (34%) mindestens 65 Lebensjahre durchlebt haben und es werden doppelt so viele 70-Jährige leben, wie Kinder geboren werden.

Schaubild 3



Die Alterung schlägt sich besonders gravierend in den Zahlen der **Hochbetagten** nieder. Im Jahr 2008 lebten etwa 4 Millionen 80-Jährige und Ältere in Deutschland, dies entsprach 5% der Bevölkerung. Ihre Zahl wird kontinuierlich steigen und mit über 10 Millionen im Jahr 2050 den bis dahin höchsten Wert erreichen. Zwischen 2050 und 2060 sinkt dann die Zahl der Hochbetagten auf 9 Millionen. Es ist also damit zu rechnen, dass in fünfzig Jahren 14% der Bevölkerung – das ist jeder Siebente – 80 Jahre oder älter sein wird.

Schaubild 4



Die Zahl der unter 20-Jährigen wird von heute circa 16 Millionen auf etwa 10 Millionen im Jahr 2060 zurückgehen. Ihr Anteil wird 16% der Bevölkerung ausmachen. Damit wird es im Jahr 2060 nur um etwa 1 Million mehr junge Menschen unter 20 Jahren geben als Menschen im Alter von 80 und mehr Jahren.

Spürbare Veränderungen in der Altersstruktur stehen Deutschland bereits im kommenden Jahrzehnt bevor. Wie aus Tabelle 2 ersichtlich, werden insbesondere die Altersgruppen der 50- bis 65-Jährigen (+24%) und der 80-Jährigen und Älteren (+48%) bis zum Jahr 2020 wachsen. Die Zahl der unter 50-Jährigen wird dagegen abnehmen (–16%). Allein die Bevölkerung im mittleren Alter von 30 bis unter 50 Jahren wird um circa 4 Millionen (–18%) schrumpfen (Untergrenze der „mittleren“ Bevölkerung).

Das mittlere (mediane) Alter der Bevölkerung steigt infolge dieser Veränderungen schnell an. Heute stehen die 43-Jährigen genau in der Mitte der Altersverteilung der Gesellschaft. Bis Mitte der 2040er Jahre wird das mittlere Alter um 9 Jahre steigen, sodass zwischen 2045 und 2060 etwa die Hälfte der Einwohner älter als 52 Jahre sein wird (Untergrenze der „mittleren“ Bevölkerung).

Tabelle 2: Bevölkerung nach Altersgruppen 2008, 2020 und 2060

| Alter in Jahren von . . . bis unter . . . | 2008 | 2020 | | | | 2060 | | | |
|---|------|---|-----------------------------|--|-----------------------------|---|-----------------------------|--|-----------------------------|
| | | „mittlere“ Bevölkerung, Untergrenze | | „mittlere“ Bevölkerung, Obergrenze | | „mittlere“ Bevölkerung, Untergrenze | | „mittlere“ Bevölkerung, Obergrenze | |
| | | | Verände- rung zu 2008 | | Verände- rung zu 2008 | | Verände- rung zu 2008 | | Verände- rung zu 2008 |
| | | Millionen Personen | | | | | | | |
| 0 bis unter 20 . . . | 15,6 | 13,6 | −2,0 | 13,7 | −1,9 | 10,1 | −5,5 | 11,0 | −4,6 |
| 20 bis unter 30 . | 9,9 | 8,5 | −1,3 | 8,7 | −1,2 | 6,1 | −3,8 | 6,7 | −3,2 |
| 30 bis unter 50 . | 24,3 | 19,8 | −4,4 | 20,1 | −4,2 | 14,6 | −9,7 | 16,3 | −8,0 |
| 50 bis unter 65 . | 15,5 | 19,2 | 3,7 | 19,3 | 3,8 | 11,9 | −3,6 | 13,2 | −2,3 |
| 65 bis unter 80 . . | 12,7 | 12,6 | 0,0 | 12,7 | 0,0 | 12,9 | 0,3 | 13,7 | 1,0 |
| 80 und älter | 4,1 | 6,0 | 1,9 | 6,0 | 2,0 | 9,0 | 5,0 | 9,2 | 5,2 |
| Insgesamt | 82,0 | 79,9 | −2,1 | 80,4 | −1,6 | 64,7 | −17,4 | 70,1 | −11,9 |
| | | Prozent | | | | | | | |
| 0 bis unter 20 . . . | 19 | 17 | −13 | 17 | −12 | 16 | −35 | 16 | −29 |
| 20 bis unter 30 . | 12 | 11 | −14 | 11 | −12 | 9 | −38 | 10 | −32 |
| 30 bis unter 50 . | 30 | 25 | −18 | 25 | −17 | 23 | −40 | 23 | −33 |
| 50 bis unter 65 . | 19 | 24 | 24 | 24 | 24 | 18 | −23 | 19 | −15 |
| 65 bis unter 80 . | 15 | 16 | 0 | 16 | 0 | 20 | 2 | 19 | 8 |
| 80 und älter | 5 | 8 | 48 | 7 | 48 | 14 | 123 | 13 | 128 |
| Insgesamt | 100 | 100 | −3 | 100 | −2 | 100 | −21 | 100 | −15 |

3.3 Rückgang und Alterung der Bevölkerung im Erwerbsalter

Die Bevölkerung im Erwerbsalter wird von Schrumpfung und Alterung besonders stark betroffen. Als Erwerbsalter wird zunächst die Spanne von 20 bis 65 Jahren betrachtet. Heute gehören knapp 50 Millionen Menschen dieser Altersgruppe an. Ihre Zahl wird erst nach 2020 deutlich zurückgehen und 2030 etwa 42 bis 43 Millionen betragen (Tabelle 3). 2060 werden dann etwa 36 Millionen Menschen im Erwerbsalter sein, 27% weniger als heute, falls jährlich 200 000 Personen zuwandern (Obergrenze der „mittleren“ Bevölkerung). Fällt die Zuwanderung nur halb so hoch aus (Untergrenze der „mittleren“ Bevölkerung), gibt es 2060 ein noch kleineres Erwerbspersonenpotenzial: 33 Millionen oder -34% gegenüber 2008. Die Höhe der Zuwanderung beeinflusst also das Ausmaß der Schrumpfung der Bevölkerung im Erwerbsalter.

**Bevölkerung im Erwerbsalter
nimmt nach 2020 ab**

Tabelle 3: Bevölkerung im Erwerbsalter von 20 bis 65 Jahren

| Jahr | „Mittlere“ Bevölkerung | |
|------------|------------------------|------------|
| | Untergrenze | Obergrenze |
| | Millionen Personen | |
| 2008 | 50 | 50 |
| 2020 | 48 | 48 |
| 2030 | 42 | 43 |
| 2040 | 38 | 40 |
| 2050 | 36 | 39 |
| 2060 | 33 | 36 |

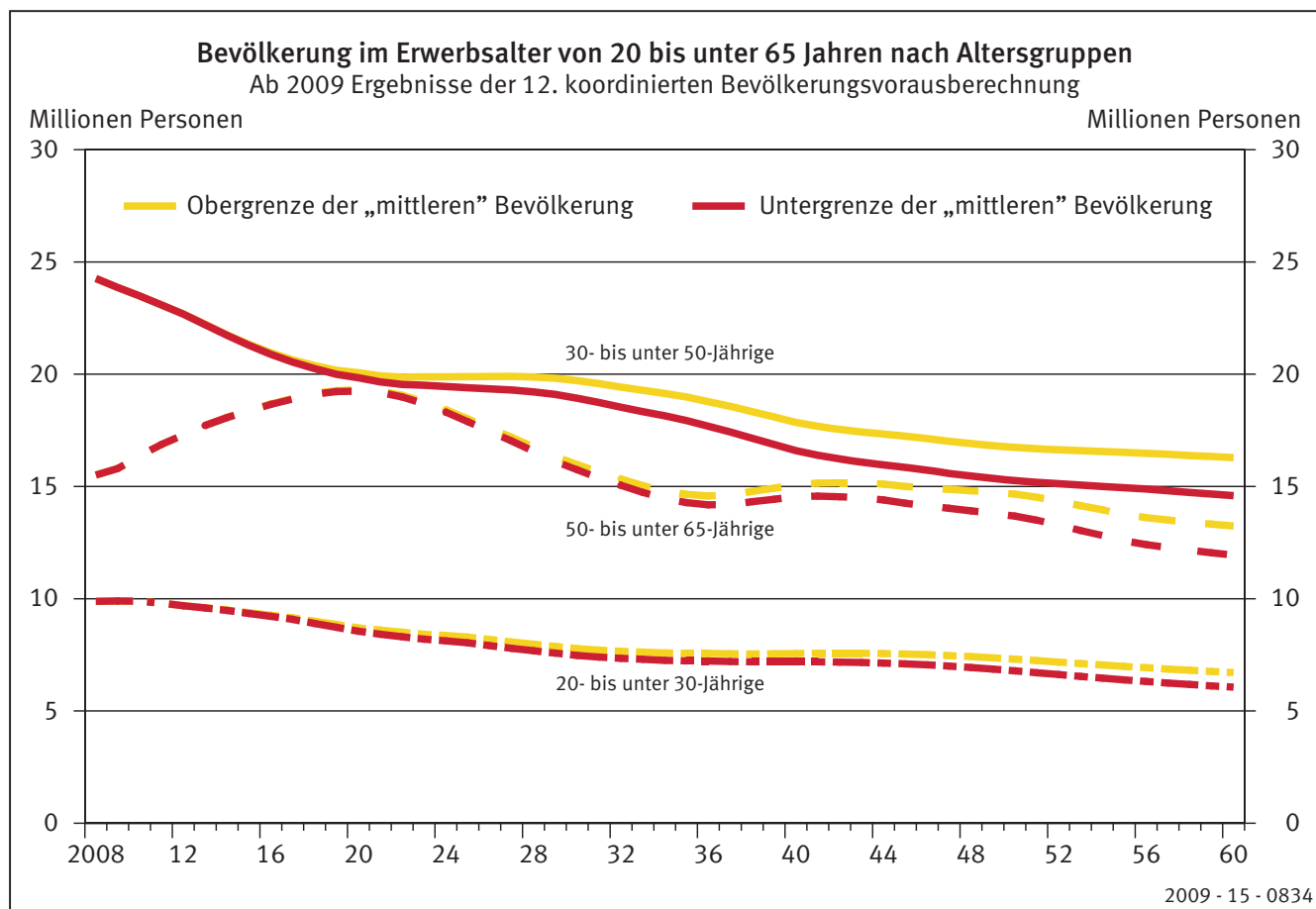
Die Abnahme der Zahl der 20- bis 65-Jährigen geht mit einer Verschiebung hin zu den Älteren im Erwerbsalter einher (Schaubild 5). Zurzeit gehören 20% der Menschen im erwerbsfähigen Alter zur jüngeren Gruppe der 20- bis unter 30-Jährigen (9,9 Millionen Personen), 49% zur mittleren Altersgruppe von 30 bis unter 50 Jahren (24,3 Millionen Personen) und 31% zur älteren von 50 bis unter 65 Jahren (15,5 Millionen Personen). Während die junge Gruppe zahlenmäßig auf etwa 6 bis 7 Millionen schrumpfen wird, bleibt ihr Anteil an allen Personen im Erwerbsalter fast konstant. Anders entwickeln sich die Anteile der beiden anderen Gruppen der Bevölkerung im Erwerbsalter.

*Zwischen 2017 und 2024
gibt es etwa genauso viel
50- bis 64-Jährige wie
30- bis 49-Jährige*

Eine besonders einschneidende Veränderungen der Altersstruktur erwartet die deutsche Wirtschaft zum ersten Mal bereits in zehn Jahren, zwischen 2017 und 2024: das Erwerbspersonenpotenzial wird jeweils zu 40% aus den 30- bis unter 50-Jährigen und aus den 50- bis unter 65-Jährigen bestehen. Anschließend, wenn die stark besetzten 1960er Jahrgänge das Rentenalter erreichen, verschiebt sich der Altersaufbau der Bevölkerung im Erwerbsalter geringfügig zugunsten der mittleren Altersgruppe. Gleichzeitig wird aber die Gesamtzahl der Personen im Erwerbsalter stark sinken. Sollte die Zuwanderung relativ niedrig bleiben, nähern sich zwischen 2040 und 2050 die mittlere und die ältere Gruppe wieder an. Im letzten Jahrzehnt der Vorausberechnung entfernen sich die beiden Gruppen wieder voneinander. Dabei wird die Zahl der Menschen im Erwerbsalter insgesamt weiter sinken. In jedem Fall wird das Erwerbspersonenpotenzial der Zukunft zu einem erheblichen Teil aus Menschen bestehen, die älter als 50 Jahre sind. Das sollte bei den aktuellen Problemen am Arbeitsmarkt nicht außer Acht gelassen werden.

Eine Erhöhung des Renteneintrittsalters auf 67 Jahre führt für das Jahr 2060 zu einer um 1 bis 2 Millionen größeren Bevölkerung im Erwerbsalter. Die ältere Gruppe innerhalb des Erwerbsalters erhält dadurch gleichzeitig ein noch stärkeres Gewicht.

Schaubild 5



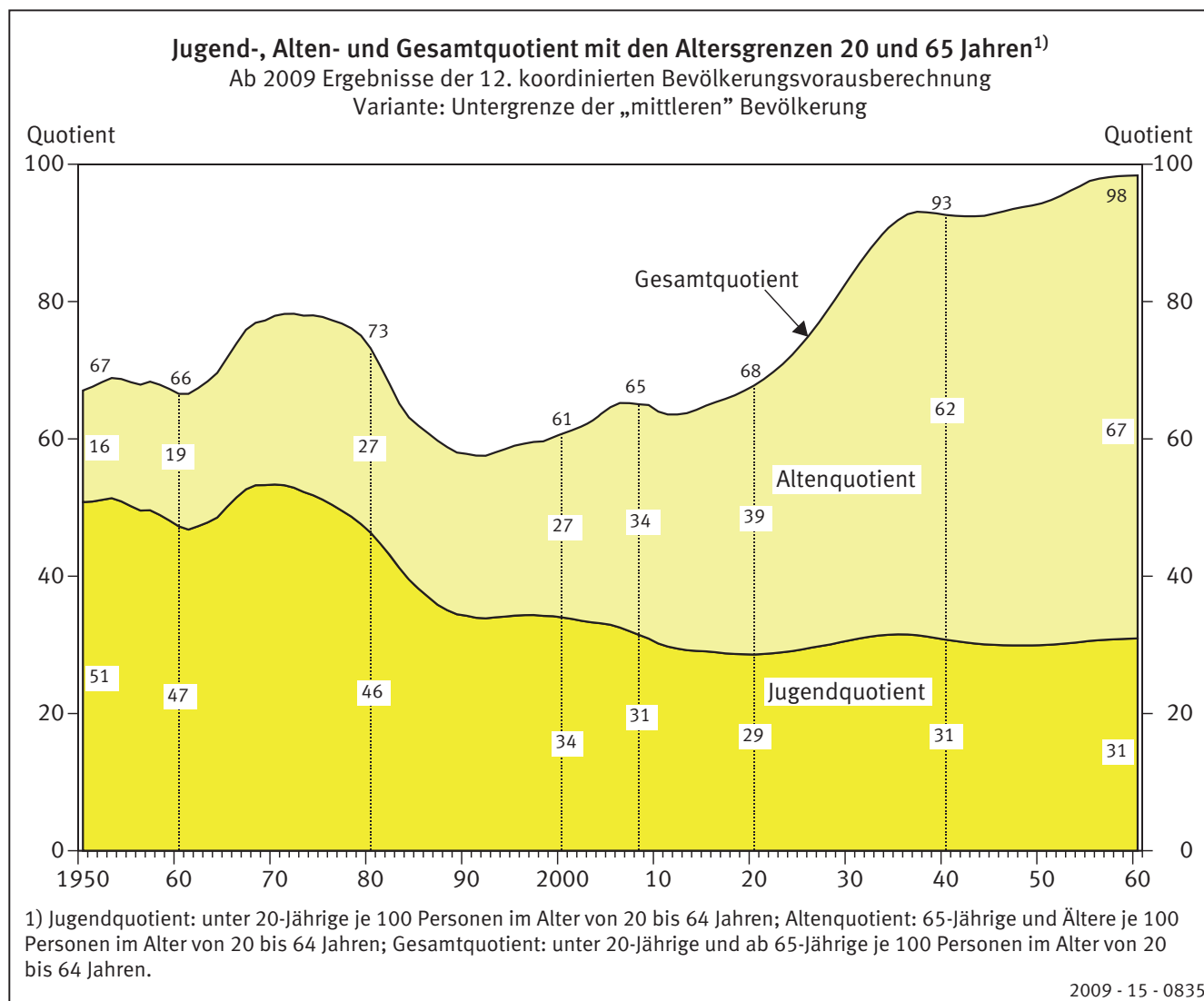
3.4 Erheblich mehr Senioren im Verhältnis zur Bevölkerung im Erwerbsalter

Neben der absoluten Zahl der Bevölkerung in einem bestimmten Alter ist die Beziehung zwischen den verschiedenen Altersgruppen ein Charakteristikum des Alterungsprozesses. Wird der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter die jüngere Bevölkerung, für deren Aufwachsen, Erziehung und Ausbildung gesorgt werden muss, gegenübergestellt, so ergibt sich der Jugendquotient. Wird die Zahl der Personen im Rentenalter, also der potenziellen Empfänger von Leistungen der Rentenversicherung oder anderer Alterssicherungssysteme, auf die Zahl der Personen im Erwerbsalter bezogen, ergibt sich der Altenquotient. Beide Quotienten zusammen addieren sich zum Gesamtquotienten, der aufzeigt, in welchem Ausmaß die mittlere Altersgruppe sowohl für die jüngere als auch für die ältere Bevölkerung, die nicht im Erwerbsleben stehen, im weitesten Sinne zu sorgen hat. Diese „Belastung“ wird in Zukunft deutlich größer werden.

Neben den getroffenen Annahmen bestimmt die Altersstruktur der heute in Deutschland lebenden Bevölkerung mit den starken mittleren und den schwachen jungen Jahrgängen die Quotienten noch für lange Zeit.

Jugend- bzw. Altenquotienten messen Relationen der jüngeren bzw. der älteren Bevölkerung zur Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter (hier: von 20 bis 65 Jahren)

Schaubild 6



Das Verhältnis zwischen den jungen Menschen unter 20 Jahren und der Bevölkerung im Erwerbsalter bleibt im Vorausberechnungszeitraum relativ stabil. Der Grund hierfür ist, dass die Rückgänge der Bevölkerung unter 20 Jahren und der Bevölkerung im Erwerbsalter fast parallel verlaufen werden. In beiden Hauptvarianten schwankt der Jugendquotient um 30 je 100 Personen im Erwerbsalter (hier: von 20 bis unter 65 Jahren). Bei einer höheren durchschnittlichen Kinderzahl von 1,6 Kindern je Frau würde er sich auf 36 erhöhen.

Altenquotient für 65 Jahre verdoppelt sich fast bis 2060.....

Der Altenquotient wird dagegen stark zunehmen. Die Verschiebungen in der Altersstruktur bewirken, dass der Bevölkerung im Erwerbsalter künftig immer mehr Seniorinnen und Senioren gegenüberstehen werden. Im Jahr 2008 entfielen auf 100 Personen im Erwerbsalter von 20 bis unter 65 Jahren 34 Personen, die 65 Jahre oder älter waren. Im Jahr 2060 werden es nach der Untergrenze der „mittleren“ Bevölkerung, also bei einem jährlichen Wanderungssaldo von 100 000 Personen, 67 ältere Menschen, also doppelt so viele wie heute sein. Beträgt der jährliche Zuzugsüberschuss 200 000 Personen (Obergrenze der „mittleren“ Bevölkerung), fällt der Altenquotient mit 63 Personen im Alter von 65 Jahren und mehr je 100 Personen im Erwerbsalter nur wenig niedriger aus.

Der Anstieg des Altenquotienten wird sich nicht gleichmäßig bis 2060 vollziehen, sondern besonders schnell bis Mitte der 2030er Jahre verlaufen. Danach bleibt der Altenquotient einige Jahre konstant und steigt erst ab Anfang der 2040er Jahre sehr langsam wieder an.

Eine Heraufsetzung des Renteneintrittsalters auf 67 Jahre bedeutet weniger Menschen im Renten- und mehr im Erwerbsalter, das dann von 20 bis unter 67 Jahre reicht. Die Heraufsetzung führt damit zu einem niedrigeren Altenquotienten, der im Jahr 2060 zwischen 59 (Untergrenze der „mittleren“ Bevölkerung) und 56 (Obergrenze der „mittleren“ Bevölkerung) liegen würde. Ein ähnlicher Wert, ein Altenquotient von 60, würde auch bei der Altersgrenze von 65 Jahren erreicht werden, wenn es neben der höheren jährlichen Nettozuwanderung von 200 000 Personen zusätzlich zu einem Anstieg der Geburtenhäufigkeit auf 1,6 Kinder je Frau käme. Aber selbst wenn die günstigeren Werte realisiert werden sollten, steht ein enormer Anstieg des Altenquotienten bevor (Tabelle 4).

..... für 67 Jahre steigt er stark an

Tabelle 4: Altenquotienten 2008 und 2060

| Jahr | | Altenquotient für das Renteneintrittsalter | | |
|------|---|--|----------|----------|
| | | 60 Jahre | 65 Jahre | 67 Jahre |
| 2008 | | 46 | 34 | 29 |
| 2060 | „mittlere“ Bevölkerung, Untergrenze | 92 | 67 | 59 |
| | „mittlere“ Bevölkerung, Obergrenze. | 87 | 63 | 56 |
| | „relativ junge“ Bevölkerung | 82 | 60 | 53 |
| | „relativ alte“ Bevölkerung. | 105 | 77 | 68 |

4 Annahmen zur Entwicklung der Geburten, der Lebenserwartung und der Wanderungen

4.1 Geburten

Für die Entwicklung der Geburten ist das generative Verhalten der Menschen im reproduktiven Alter ausschlaggebend. Statistisch spiegelt sich dieses vor allem in der Zahl der Kinder je Frau sowie im Alter, in dem Mütter ihre Kinder bekommen, wider. Die Annahmen zur künftigen Geburtenentwicklung beziehen sich deshalb auf diese beiden Indikatoren.

Die langfristige Geburtenentwicklung seit 1950 ist in den Publikationen des Statistischen Bundesamtes ausführlich beschrieben²⁾. An dieser Stelle wird deshalb nur auf die Entwicklungstendenzen eingegangen, welche für die Festlegung der Annahmen zur 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung von besonderer Relevanz waren. Die dargestellten Entwicklungen beruhen (soweit keine andere Quelle angegeben) auf der Statistik der Geburten.

Im Durchschnitt sind Frauen bei der Geburt ihrer Kinder heute älter als die Mütter in den vergangenen Jahren. Dies liegt daran, dass die Geburtenhäufigkeit der Frauen unter 30 Jahren abnimmt, während die über 30-jährigen Frauen immer mehr Kinder bekommen. Seit 2005 weisen die 30- bis unter 40-jährigen Frauen durchschnittlich sogar eine höhere Geburtenhäufigkeit auf als die 20- bis unter 30-jährigen Frauen. Je nach der betrachteten Frauengruppe verläuft diese Entwicklung jedoch unterschiedlich.

Die deutschen Frauen³⁾ in den alten Ländern bekommen ihre Kinder besonders spät. Im Jahr 2008 waren sie bei der Geburt bereits durchschnittlich 30,4 Jahre alt (Tabelle 5). Seit 1990 veränderte sich die Geburtenhäufigkeit in den einzelnen Altersstufen der westdeutschen Frauen sehr allmählich. Dabei haben die Geburtenziffern der Frauen im Alter von Anfang dreißig soweit zugenommen, dass für dieses Alter aktuell das höchste Geburtenniveau besteht. Inzwischen ist für Frauen von Anfang dreißig allerdings nur noch eine geringe Zunahme zu beobachten. Zwischen 1990 und 2008 nahm im Westen das Durchschnittsalter bei der Geburt um 1,8 Jahre zu. Die Zahl der Kinder je Frau, die mit der zusammengefassten Geburtenziffer für die Kalenderjahre gemessen wird, ging dabei leicht zurück.

In den neuen Ländern, wo die Frauen vor 1990 deutlich früher ihre Kinder bekommen haben als in den alten Ländern, nahm das durchschnittliche Gebäralter sehr rasch zu. Zwischen 1990 und 2008 stieg es um 4 Jahre. Damit hat sich der Abstand zu den alten Ländern stark verringert, obwohl das Gebäralter immer noch unter dem Durchschnittsalter der westdeutschen Frauen liegt. Die zusammengefasste Geburtenziffer stieg nach der tiefen Talfahrt Anfang der 1990er Jahre seit 1995 fast kontinuierlich an. Im Jahr 2008 war sie erstmals seit 1990 wieder höher als bei den westdeutschen Frauen.

2) Eisenmenger, M., Pötzsch, O., Sommer, B. „11. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung – Annahmen und Ergebnisse“, Wiesbaden 2006; Pötzsch, O. „Geburten in Deutschland“, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2007

3) Frauen mit deutscher Staatsangehörigkeit.

Auch die ausländischen Frauen⁴⁾ passen sich in ihrem Geburtenverhalten an die west-deutschen Frauen an. Immer weniger Kinder werden von ausländischen Frauen, die jünger als 28 Jahre sind, geboren. Die bereits seit Jahren relativ hohe Geburtenhäufigkeit der 28- bis unter 40-Jährigen bleibt dabei stabil. Dies führt zur Erhöhung des durchschnittlichen Gebäralters bei sinkender durchschnittlicher Kinderzahl je Frau. Auch in den Jahren 2007 und 2008, in denen die Geburtenhäufigkeit der deutschen Frauen in den alten und neuen Ländern insgesamt zugenommen hat, nahm die zusammengefasste Geburtenziffer der ausländischen Frauen weiter ab.

Infolge dieser Veränderungen nivellieren sich die Unterschiede im generativen Verhalten zwischen den drei großen Frauengruppen, welche die Geburtenentwicklung in Deutschland bis jetzt geprägt haben.

Tabelle 5: Durchschnittliche Zahl der Kinder je Frau (zusammengefasste Geburtenziffer) und durchschnittliches Alter der Frauen bei der Geburt*)

| Jahr | Frauen insgesamt | | Frauen in den alten Ländern 1) | | | | | | Frauen in den neuen Ländern 2) | |
|----------------|---------------------|------------------------------|--------------------------------|------------------------------|-------------------|------------------------------|------------------------|------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|
| | | | Zusammen | | davon | | | | | |
| | | | | | deutsche Frauen | | ausländische Frauen | | | |
| | Kinder je Frau | Gebär- alter in Jahren | Kinder je Frau | Gebär- alter in Jahren | Kinder je Frau | Gebär- alter in Jahren | Kinder je Frau | Gebär- alter in Jahren | Kinder je Frau | Gebär- alter in Jahren |
| 1990 | 1,45 | 27,6 | 1,45 | 28,3 | 1,37 | 28,6 | 2,18 | 26,7 | 1,52 | 25,1 |
| 1995 | 1,25 | 28,3 | 1,34 | 28,6 | 1,24 | 29,0 | 1,81 | 27,2 | 0,84 | 26,5 |
| 2000 | 1,38 | 28,7 | 1,41 | 28,9 | 1,33 | 29,3 | 1,85 | 27,9 | 1,21 | 27,7 |
| 2005 | 1,34 | 29,5 | 1,36 | 29,6 | 1,30 | 29,9 | 1,69 | 28,6 | 1,30 | 28,5 |
| 2008 | 1,38 | 30,0 | 1,37 | 30,2 | 1,34 | 30,4 | 1,61 | 29,2 | 1,40 | 29,1 |

*) Berechnet auf Grundlage der altersspezifischen Geburtenziffern.

1) Seit 2001 ohne Berlin-West.

2) Seit 2001 ohne Berlin-Ost.

Bei den Annahmen zur künftigen Geburtenentwicklung wird von einer weiteren Konvergenz der Geburtenhäufigkeit im Osten und Westen Deutschlands sowie zwischen den deutschen und ausländischen Frauen ausgegangen. Als ausschlaggebend für den Trend wird dabei das Geburtenverhalten der westdeutschen Frauen betrachtet.

Für das künftige Niveau der zusammengefassten Geburtenziffer ist die Entwicklung der endgültigen Kinderzahl der Frauenjahrgänge (auch Kohorten genannt) entscheidend. Im Jahr 2008 erreichte der Jahrgang 1959 sein 50. Lebensjahr; für diesen Jahrgang gilt die erreichte Kinderzahl statistisch als endgültig. Für Deutschland insgesamt lag sie bei 1,66 Kindern je Frau. Es stellt sich die Frage, ob jüngere Jahrgänge, die noch Kinder bekommen können, schließlich ebenfalls so viele Kinder zur Welt bringen werden.

Endgültige Kinderzahl der Frauenkohorten nimmt ab.

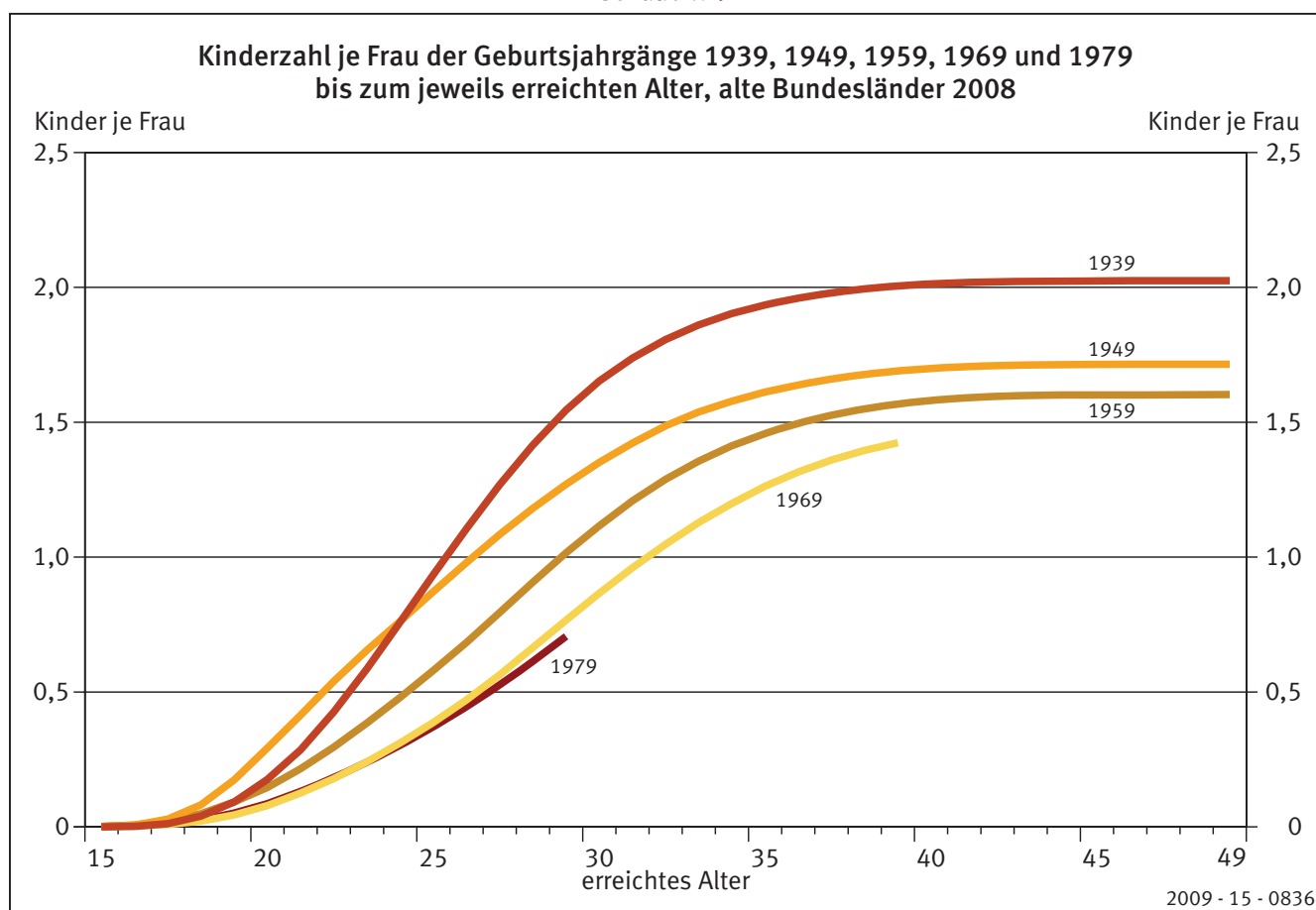
4) Betrachtet werden Frauen ohne deutsche Staatsangehörigkeit in den alten Ländern. Ihr Geburtenverhalten unterscheidet sich von dem der deutschen Frauen. In den neuen Ländern ist die Zahl der Ausländerinnen relativ gering und ihre Geburtenhäufigkeit ist hier fast genau so hoch wie bei den deutschen Frauen. Sie werden deshalb nicht gesondert betrachtet.

Schaubild 7 zeigt, wie sich die durchschnittliche Kinderzahl je Frau mit dem fortschreitenden Alter der Frauenjahrgänge verändert hat. Beispielhaft werden die Jahrgänge 1939, 1949, 1959, 1969 und 1979 in den alten Bundesländern betrachtet.

Der Jahrgang 1939 hat bereits im Alter von 30 Jahren durchschnittlich 1,68 Kinder und schließlich im Alter von 49 Jahren 2,03 Kinder je Frau zur Welt gebracht. Die Frauen der 1940er Geburtsjahrgänge haben zum Teil in sehr jungem Alter, mitten im Baby-Boom der 1960er Jahre, ihre Kinder geboren. Ab dem Alter von Mitte zwanzig haben sie jedoch deutlich weniger Kinder bekommen als die Frauen der 1930er Kohorten. Der Jahrgang 1949 stellt diese Entwicklung exemplarisch dar: Insgesamt brachte er 1,72 Kinder je Frau zur Welt, wobei dieses Niveau bereits im Alter von 33 Jahren zu 90% erreicht wurde. Die Frauen des Jahrgangs 1959 haben ihre Kinder insgesamt später bekommen. Das Geburtenverhalten der 1950er Jahrgänge wurde in Westdeutschland unter anderem durch die Realisierung der Geburten erst in einem höheren Alter sowie durch die Verbreitung der Kinderlosigkeit geprägt. Dies führte schließlich zu einer niedrigeren endgültigen Kinderzahl von 1,60 Kindern je Frau im früheren Bundesgebiet (Jahrgang 1959).

Die späten 1960er und 1970er Geburtsjahrgänge werden mit hoher Wahrscheinlichkeit die endgültige Kinderzahl von 1,60 Kindern je Frau nicht erreichen. Der Jahrgang 1969 hat bis zu seinem 40. Lebensjahr 1,42 Kinder zur Welt gebracht. In den nächsten 10 Jahren dürften nur noch wenige Geburten dazu kommen. Die Kohorte 1979 wird die Kohorte 1969 höchstens dann noch einholen, wenn die Geburtenhäufigkeit der Mittdreißigerinnen zunehmen sollte.

Schaubild 7



Die Hauptursache für den Rückgang der endgültigen Kinderzahl bei den jüngeren Frauenkohorten liegt im Aufschieben der Familiengründung auf ein höheres Lebensalter der Frau. Dadurch nimmt zwar die Geburtenhäufigkeit der über 30-Jährigen zu. Ihr Anstieg kann jedoch den Rückgang der Geburten in jüngeren Altersjahren nicht kompensieren, denn immer mehr Frauen bleiben lebenslang kinderlos. Wie Tabelle 6 zeigt, nahm der Anteil der Frauen ohne Kind an allen Frauen des Geburtsjahrgangs kontinuierlich zu. Zwischen den Jahrgängen der 1930er und 1960er Jahre, also innerhalb von dreißig Jahren, hat er sich fast verdoppelt⁵⁾.

Tabelle 6: Anteil der Mütter und Frauen ohne Kind an allen Frauen der Geburtsjahrgänge im Jahr 2008 ^{*)}

| Geburtsjahrgang (Alter in Jahren) | Deutschland | | Alte Bundesländer | |
|--------------------------------------|-------------|---------------------|-------------------|---------------------|
| | Mütter | Frauen ohne Kind | Mütter | Frauen ohne Kind |
| | % | | | |
| 1964-1968 (40-44) | 79 | 21 | 78 | 22 |
| 1959-1963 (45-49) | 83 | 17 | 81 | 19 |
| 1954-1958 (50-54) | 84 | 16 | 83 | 17 |
| 1949-1953 (55-59) | 86 | 14 | 85 | 15 |
| 1944-1948 (60-64) | 88 | 13 | 87 | 13 |
| 1939-1943 (65-69) | 89 | 11 | 88 | 12 |
| 1933-1938 (70-75) | 89 | 11 | 89 | 11 |

^{*)} Ergebnisse des Mikrozensus 2008.

5) Mehr zur Kinderlosigkeit und Zahl der Kinder je Mutter in: „Mikrozensus 2008 – Neue Daten zur Kinderlosigkeit in Deutschland“, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2009

Die Annahmen

Für die Geburtenentwicklung bis 2060 wurden drei Annahmen getroffen. Alle drei greifen die bisherige Entwicklung auf, betonen aber unterschiedliche Aspekte. Wie weit die Einführung des Elterngelds, die Verbesserung der Kleinkinderbetreuung oder die gegenwärtige Diskussion über die Familie zu einem Einstellungswandel in der Zukunft führen, kann heute noch nicht abgeschätzt werden. Für die Annahmen waren die lang- und mittelfristigen Entwicklungstendenzen ausschlaggebend.

In der **Hauptannahme** wird die Fortsetzung der wichtigsten langfristigen Trends bis 2020 unterstellt:

- immer mehr Frauen werden erst nach ihrem dreißigsten Geburtstag Mutter, die Geburtenhäufigkeit der jüngeren Frauen geht weiter zurück,
- damit sinkt der Anteil der Mütter mit drei oder mehr Kindern geringfügig,
- der Anteil der Frauen ohne Kinder steigt leicht an und bleibt dann stabil.

Annahme „annähernde Konstanz“ bei 1,4 Kinder je Frau

Unter diesen Voraussetzungen bleibt die zusammengefasste Geburtenziffer konstant auf dem Niveau von 1,4 Kindern je Frau. Gleichzeitig steigt das durchschnittliche Gebäralter bis 2020 um circa 1,6 Jahre. Im Zeitraum von 2021 bis 2060 bleibt die Geburtenhäufigkeit in den einzelnen Altersjahren konstant. Die endgültige Kinderzahl der Frauenjahrgänge sinkt langfristig von 1,66 Kindern je Frau (Jahrgang 1959) auf 1,4.

In der **zweiten Annahme** wird mittelfristig eine Trendumkehr unterstellt, die zu einer Verbesserung gegenüber den aktuellen Geburtenverhältnissen führt:

- die Geburtenhäufigkeit der Frauen im Alter unter 30 Jahren stabilisiert sich,
- die 30-Jährigen und älteren Frauen bekommen mehr Kinder als heute,
- die auf ein höheres Alter aufgeschobenen Geburten werden tatsächlich realisiert, sodass die Kinderlosigkeit nicht mehr ansteigt.

Annahme „leichter Anstieg“ auf 1,6 Kinder je Frau

Bei einem solchen Szenario würde die zusammengefasste Geburtenziffer der Kalenderjahre allmählich auf 1,6 Kinder je Frau im Jahr 2025 ansteigen, das durchschnittliche Gebäralter würde sich gleichzeitig um circa 1,1 Jahre bis 2025 erhöhen. Im Zeitraum von 2026 bis 2060 bleiben die Geburtenverhältnisse konstant.

Die endgültige Kinderzahl der Frauenkohorten würde dabei nach einem vorübergehenden Rückgang, der heute bei den Frauen der 1960er und 1970er Jahrgänge bereits absehbar ist, wieder leicht ansteigen und langfristig auf dem Niveau von 1,6 Kindern je Frau verharren.

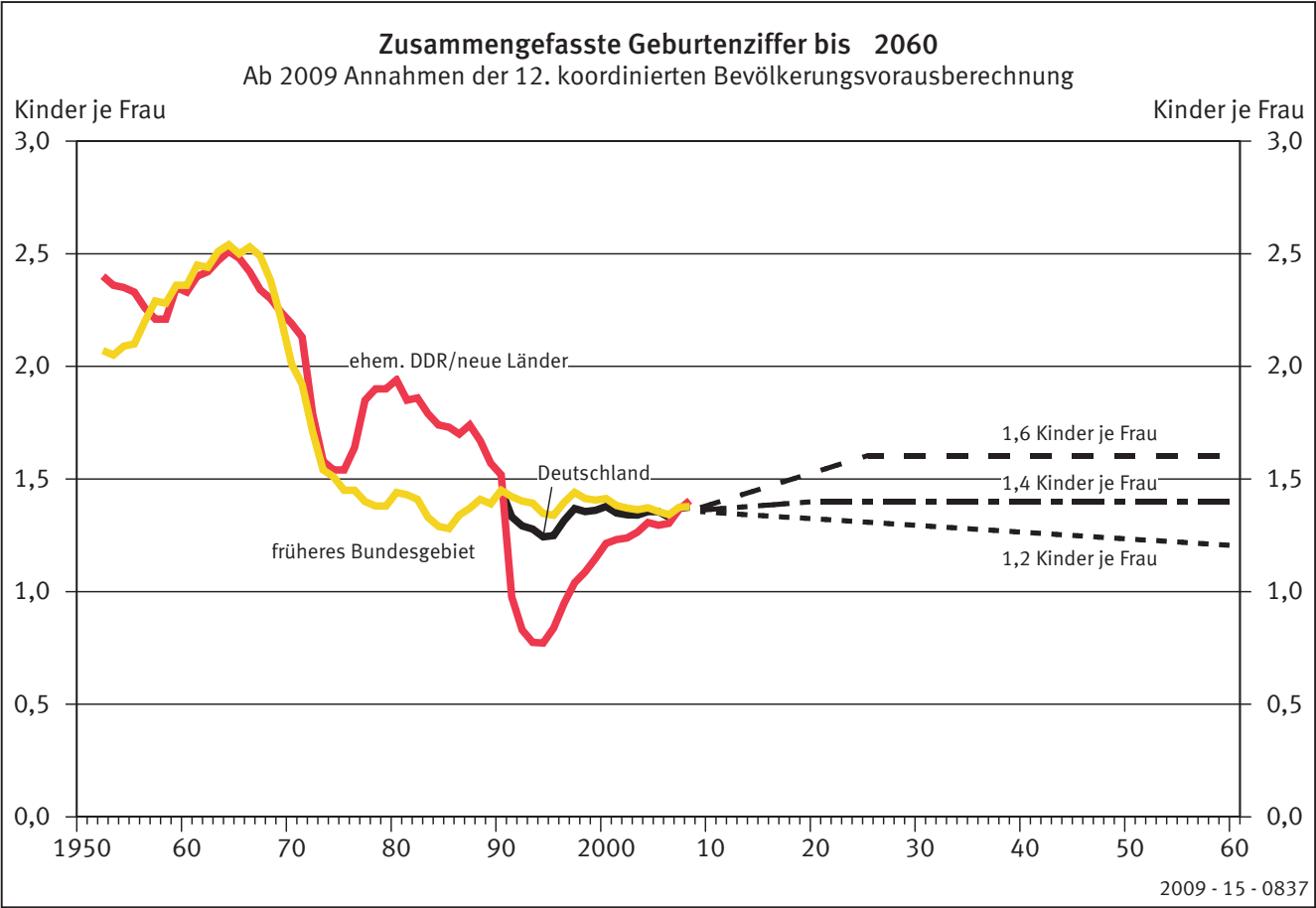
In der **dritten Annahme** werden die beobachteten Trends langfristig fortgeschrieben. Dabei würde die Kinderlosigkeit ein bisher nicht gekanntes Niveau erreichen. Dieser pessimistische Verlauf würde folgende Entwicklungen bedeuten:

- immer mehr Frauen werden erst nach ihrem dreißigsten Geburtstag Mutter, die Geburtenhäufigkeit der jüngeren Frauen geht zurück,
- der Anteil der Mütter mit drei oder mehr Kindern geht zunehmend zurück, weil Frauen immer später Mutter werden,
- der Anteil der Frauen ohne Kinder steigt kontinuierlich an, weil die in jüngerem Alter zunächst aufgeschobenen Geburten in immer geringerem Umfang nachgeholt werden.

Annahme „langfristiger Rückgang“ auf 1,2 Kinder je Frau

Bei einem solchen Szenario würde die zusammengefasste Geburtenziffer der Kalenderjahre bis 2060 auf 1,2 Kinder je Frau sinken, das durchschnittliche Gebäralter würde sich gleichzeitig um rund 2,0 Jahre erhöhen. Die endgültige Kinderzahl der Frauenkohorten würde sukzessive zurückgehen.

Schaubild 8



**Übersicht der Annahmen zur künftigen Entwicklung
der zusammengefassten Geburtenziffer**

| | Trend | Zielwerte | |
|--------------------------------|------------------------|---|---|
| | | Zusammengefasste Geburtenziffer | Durchschnittliches Alter der Frau bei der Geburt 1) |
| Basiszeitraum 2006 bis 2008 | - | 1,36 Kinder je Frau | 29,8 Jahre |
| Annahme 1 | Annähernde Konstanz | 2009 bis 2060 1,4 Kinder je Frau | Anstieg auf 31,4 bis 2020, dann konstant |
| Annahme 2 | Leichter Anstieg | Anstieg auf 1,6 bis 2025; 2026 bis 2060 1,6 Kinder je Frau | Anstieg auf 30,9 bis 2025, dann konstant |
| Annahme 3 | Langfristiger Rückgang | Rückgang auf 1,2 Kinder je Frau bis 2060 | Anstieg auf 31,9 bis 2060 |

1) Berechnet auf Grundlage der altersspezifischen Geburtenziffern.

4.2 Lebenserwartung

In Deutschland wird seit über 130 Jahren ein kontinuierlicher Rückgang der Sterblichkeit und ein Anstieg der Lebenserwartung beobachtet. Zu dieser Entwicklung haben maßgeblich die Fortschritte in der medizinischen Versorgung, der Hygiene, der Ernährung, der Wohnsituation sowie die verbesserten Arbeitsbedingungen und der gestiegene materielle Wohlstand beigetragen. Die Sterblichkeit ist seit Ende des 19. Jahrhunderts zunächst vor allem bei Säuglingen und Kindern stark zurückgegangen. In der zweiten Hälfte des letzten Jahrhunderts ist auch die Sterblichkeit älterer Menschen erheblich gesunken⁶⁾.

*Die Lebenserwartung
nimmt seit langem
kontinuierlich zu*

Die Sterblichkeitsverhältnisse und die durchschnittliche Lebenserwartung werden seit Gründung des Deutschen Reichs im Jahr 1871 regelmäßig mit Hilfe von sogenannten Periodensterbetafeln nachgewiesen. Die durchschnittliche Lebenserwartung zeigt hierbei, wie viele Lebensjahre neugeborene männliche oder weibliche Kinder zu erwarten hätten, wenn das zu einem Zeitpunkt beobachtete Sterberisiko der Bevölkerung in den einzelnen Altersjahren während ihres ganzen Lebens erhalten bliebe. Für Personen, die ein bestimmtes Alter schon erreicht haben, zum Beispiel für die 65-Jährigen, wird die Anzahl der weiteren Lebensjahre mit der sogenannten durchschnittlichen ferneren Lebenserwartung ausgedrückt.

Mit Blick auf die bisherige Entwicklung in Deutschland und die Lebenserwartung in anderen entwickelten Staaten der Welt wird angenommen, dass die Auswirkungen der im Vergleich zu früheren Generationen verbesserten Lebensumstände und weitere Verbesserungen in der medizinischen Versorgung der Bevölkerung auch künftig in Deutschland zu einem weiteren Anstieg der Lebenserwartung führen.

Für die 12. koordinierte Vorausberechnung wurden zwei Annahmen zur Entwicklung der Lebenserwartung bis zum Jahr 2060 getroffen, wobei jedoch zukünftig mit einem gegenüber den letzten Jahren verlangsamten Anstieg gerechnet wird (Schaubild 9). Beide Annahmen basieren auf dem kontinuierlichen Anstieg der Lebenserwartung, wobei zukünftig verstärkt die höheren Altersstufen den Anstieg der Lebenserwartung beeinflussen werden. In den niedrigen Altersstufen ist das Sterberisiko bereits sehr gering und eine Verbesserung der Verhältnisse wirkt sich hier nur noch relativ wenig auf die Entwicklung der Gesamtlebenserwartung aus.

Für die Festlegung der Annahmen wurde das Sterberisiko für Männer und Frauen in jeder einzelnen Altersstufe untersucht, um so die lang- und kurzfristigen Veränderungen in der Vergangenheit festzustellen. Das Sterberisiko hat sich in der Vergangenheit kontinuierlich vermindert, was die Ableitung von Trends erleichtert. Es wurde für jede einzelne Altersstufe ein langfristiger Trend seit 1871 und ein kurzfristiger Trend seit 1970 gebildet. Der kurzfristige Trend berücksichtigt dabei, dass sich in den letzten 35 Jahren in den Altersstufen ab ungefähr 60 Jahren das Sterberisiko deutlich vermindert hat. Dies ging insbesondere auf den medizinischen Fortschritt bei den Krankheiten des Kreislaufsystems zurück.

Eine weitere Entwicklung, die aus dem kurzfristigen Trend erkennbar ist, ist die Verringerung der Differenz in der Lebenserwartung zwischen Männern und Frauen.

6) Zur historischen Entwicklung der Sterblichkeit siehe „Bevölkerung Deutschlands bis 2050 - 11. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung“, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2006, S.36ff.

Annahme L1:

Basisannahme: Lebenserwartung steigt um 7 bis 8 Jahre

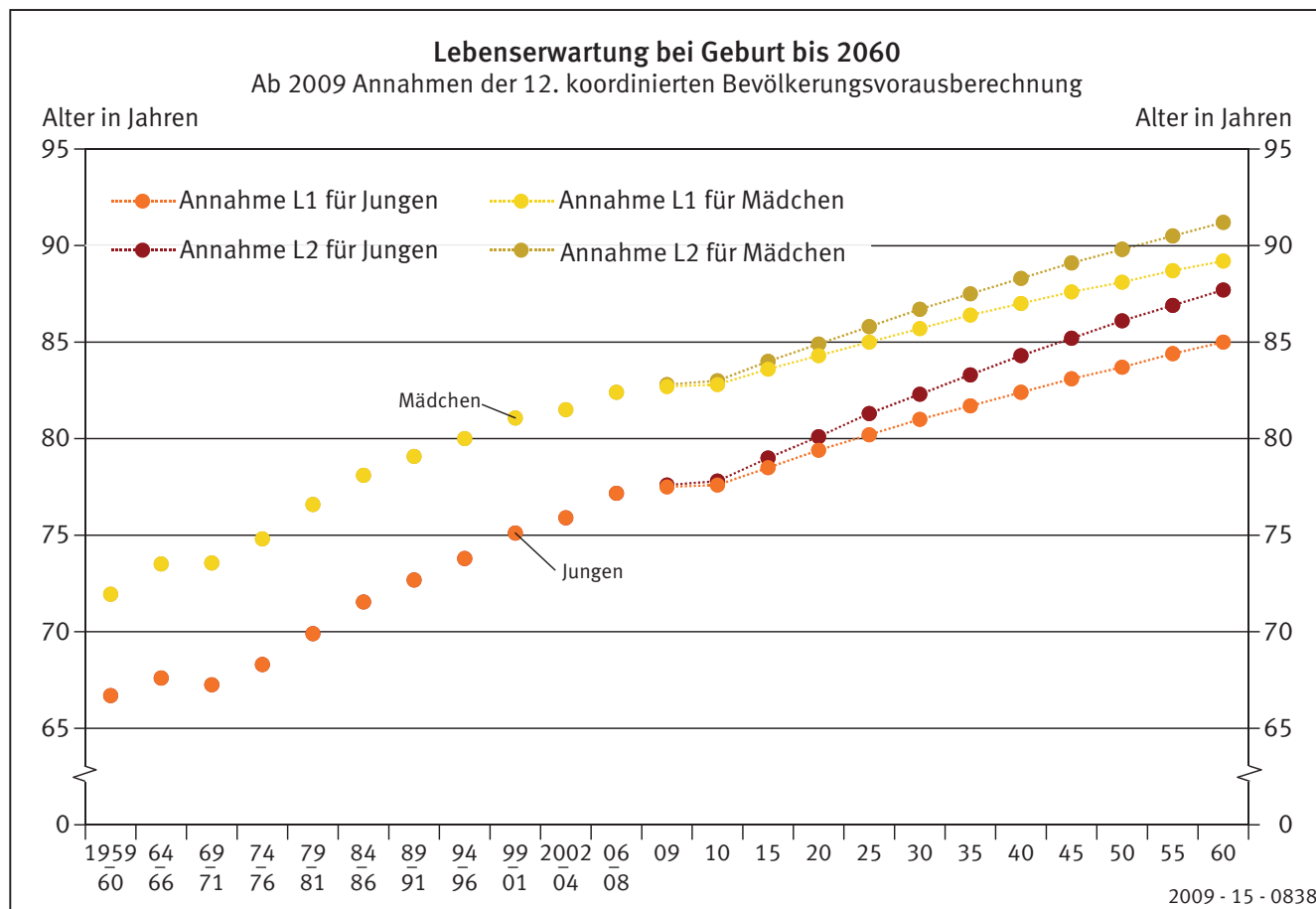
In der Basisannahme L1 ergibt sich für Männer eine durchschnittliche Lebenserwartung bei Geburt von 85,0 Jahren und für Frauen von 89,2 Jahren. Das ist ein Zuwachs von 7,8 bzw. 6,8 Jahren im Vergleich zur Lebenserwartung in Deutschland 2006/2008. Die Differenz in der Lebenserwartung von Männern und Frauen verringert sich bis 2060 von 5,2 auf 4,2 Jahre. 65-jährige Männer beziehungsweise Frauen können immer noch mit weiteren 22,3 beziehungsweise 25,5 Jahren rechnen, das sind rund 5 Jahre mehr als 2006/2008. Die Grundlage der Basisannahme L1 bildet die Kombination aus der kurzfristigen Trendentwicklung seit 1970 und der langfristigen Trendentwicklung seit 1871.

Annahme L2:

Hohe Annahme: Lebenserwartung nimmt um 9 bis 11 Jahre zu

In der hohen Lebenserwartungsannahme L2 können Männer bei Geburt eine durchschnittliche Lebenserwartung von 87,7 Jahren und Frauen von 91,2 Jahren erreichen. Das sind für Männer 10,6 Jahre und für Frauen 8,8 Jahre mehr als 2006/2008. Die Differenz in der Lebenserwartung zwischen Männern und Frauen sinkt von 5,2 auf 3,5 Jahre. 65-jährige Männer beziehungsweise Frauen können noch 24,7 beziehungsweise 27,4 Jahre erwarten. Die hohe Lebenserwartungsannahme L2 basiert auf der Trendentwicklung seit 1970. Voraussetzung ist, dass sich die Verbesserung der medizinischen Versorgung und damit die Verminderung des Sterberisikos in den höheren Altersstufen ähnlich wie in den letzten 35 Jahren bis zum Jahr 2060 fortsetzen werden. Beide Annahmen wurden durch Trendextrapolation gewonnen.

Schaubild 9



Übersicht der Annahmen zur künftigen Entwicklung der Lebenserwartung bis 2060

| | Lebenserwartung bei Geburt | | | Zuwachs gegenüber 2006/2008 *) Deutschland | |
|------------------|----------------------------|----------------------------|--|--|-----------------------|
| | 2006/2008 Deutschland | 2060 Basisannahme L1 | 2060 Annahme starker Anstieg L2 | 2060 Annahme L1 | 2060 Annahme L2 |
| Männer | 77,2 | 85,0 | 87,7 | + 7,8 | + 10,6 |
| Frauen | 82,4 | 89,2 | 91,2 | + 6,8 | + 8,8 |
| Differenz . . . | 5,2 | 4,2 | 3,5 | - 1,0 | - 1,8 |

| | Lebenserwartung im Alter 65 | | | Zuwachs gegenüber 2006/2008 *) Deutschland | |
|------------------|-----------------------------|----------------------------|--|--|-----------------------|
| | 2006/2008 Deutschland | 2060 Basisannahme L1 | 2060 Annahme starker Anstieg L2 | 2060 Annahme L1 | 2060 Annahme L2 |
| Männer | 17,1 | 22,3 | 24,7 | + 5,2 | + 7,6 |
| Frauen | 20,4 | 25,5 | 27,4 | + 5,1 | + 7,0 |
| Differenz . . . | 3,3 | 3,2 | 2,7 | - 0,1 | - 0,6 |

*) Abweichungen durch Rundungsdifferenzen möglich.

4.3 Außenwanderungen

Für die Bevölkerungsentwicklung in Deutschland sind neben Geburten und Sterbefällen die Bevölkerungsbewegungen über die Grenzen des Landes, die sogenannte Außenwanderung, bedeutsam. Für die künftige Bevölkerungszahl und die Altersstruktur ist dabei der Wanderungssaldo, das heißt die Differenz zwischen Zu- und Fortzügen, ausschlaggebend. Anders als bei Geburtenhäufigkeit oder Lebenserwartung lässt sich aus den bisherigen Wanderungssalden kaum ein Trend ableiten. Der Saldo hängt auf der einen Seite vom Migrationspotenzial in Folge politischer, wirtschaftlicher, demografischer oder auch ökologischer Entwicklungen in den Herkunftsländern ab. Auf der anderen Seite wird er von der Migrationspolitik in Deutschland sowie der wirtschaftlichen und sozialen Attraktivität Deutschlands als Zielland beeinflusst.

In den früheren Wanderungsverläufen lassen sich allerdings Tendenzen erkennen, die bei den Annahmen zum künftigen Wanderungssaldo berücksichtigt werden können. Dazu gehören vor allem das lang- und mittelfristige Niveau der Zu- und Fortzüge, die Unterschiede in der Wanderung der deutschen und ausländischen Staatsangehörigen sowie die Besonderheiten in der Altersstruktur.

Über 80 Prozent des Wanderungsvolumens – das heißt der Zu- und Fortzüge – entfallen auf Personen mit ausländischer Staatsangehörigkeit. Mit Ausnahme einiger weniger Jahre haben diese das Wanderungsgeschehen und die Wanderungsbilanz dominiert (Tabelle 7).

Tabelle 7: Wanderungsbewegungen über die Grenzen Deutschlands *)

| Zeitraum | Personen insgesamt | | | Deutsche | | | Ausländerinnen und Ausländer | | |
|-----------------------|------------------------------------|---------------|-------|-------------|---------------|-------|------------------------------|---------------|-------|
| | Zu- züge | Fort- züge | Saldo | Zu- züge | Fort- züge | Saldo | Zu- züge | Fort- züge | Saldo |
| | durchschnittlich pro Jahr in 1 000 | | | | | | | | |
| Früheres Bundesgebiet | | | | | | | | | |
| 1954 - 1969 | 456 | 325 | 131 | 75 | 89 | - 14 | 381 | 235 | 145 |
| 1970 - 1979 | 700 | 544 | 156 | 78 | 54 | 24 | 622 | 490 | 132 |
| 1980 - 1990 | 673 | 478 | 195 | 159 | 68 | 91 | 514 | 411 | 104 |
| 1954 - 1990 | 586 | 430 | 157 | 101 | 73 | 27 | 486 | 356 | 130 |
| Deutschland | | | | | | | | | |
| 1991 - 1999 | 1070 | 717 | 354 | 259 | 115 | 144 | 811 | 601 | 210 |
| 2000 - 2007 | 770 | 642 | 129 | 157 | 135 | 22 | 614 | 507 | 107 |
| 1991 - 2007 | 929 | 681 | 248 | 211 | 124 | 87 | 718 | 557 | 161 |

*) Abweichungen durch Rundungsdifferenzen möglich.

Langfristig ergaben sich deutliche Wanderungsgewinne

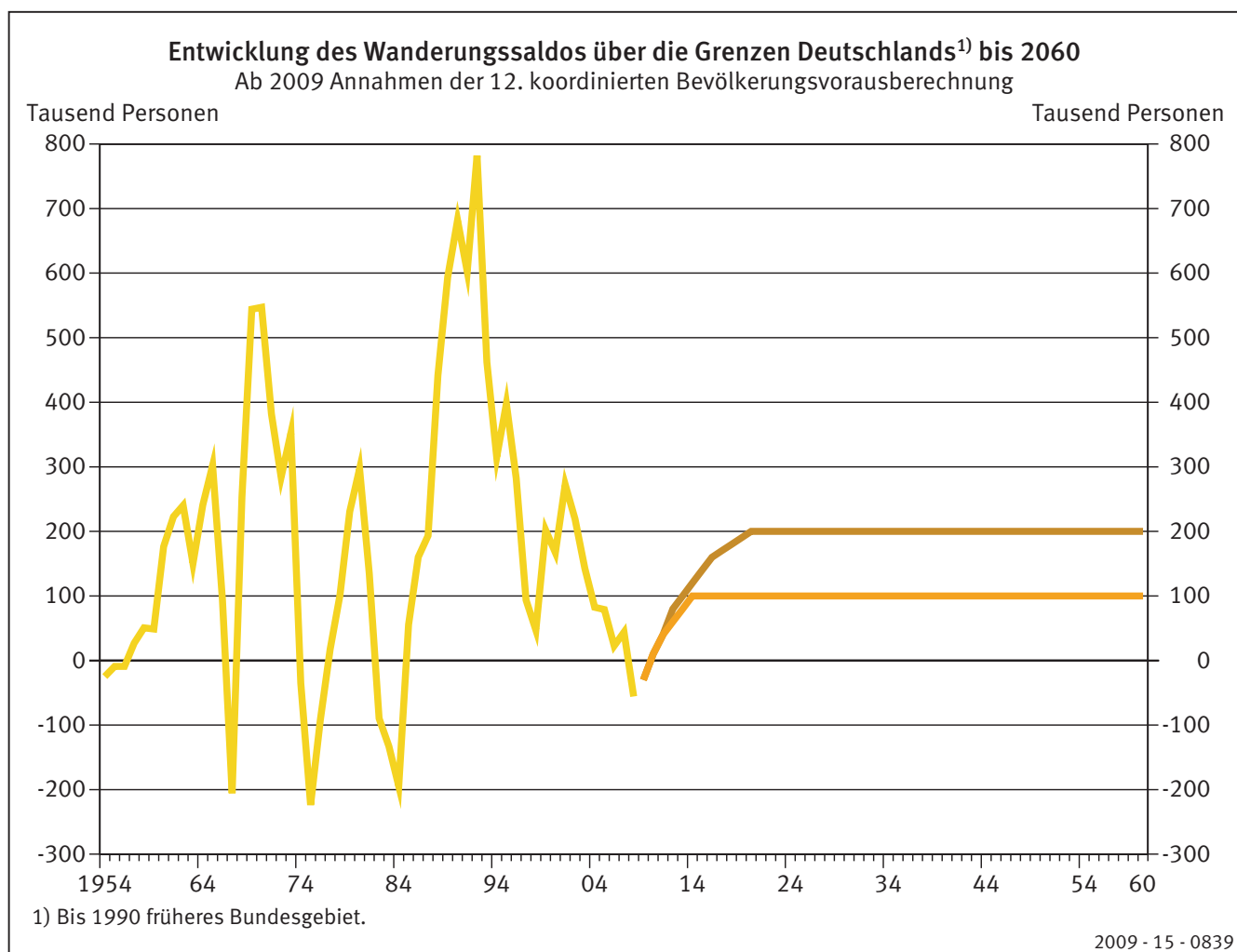
Die gesamte Wanderungsbilanz war in Deutschland mit Ausnahme von einzelnen Jahren positiv und bewegte sich – wie Tabelle 7 zeigt – in unterschiedlichen Zeiträumen zwischen 129 000 und 354 000 Personen jährlich. In den letzten etwa fünf Jahren ging der Saldo aus Zu- und Fortzügen deutlich zurück. Dies war sowohl auf höhere Fortzüge der Deutschen als auch auf das Versiegen der Zuzüge von deutschen Aussiedlern und die abgeschwächten Zuzüge der ausländischen Personen zurückzuführen. Das Jahr 2008 wird hier nicht einbezogen, weil die dafür ausgewiesenen Fortzüge auch zahlreiche Bereinigungen der Melderegister umfassen.

Annahmen: Langfristiger Wanderungssaldo zwischen 100 000 und 200 000 Personen

In der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung sind zwei Annahmen mit einem allmählichen Anstieg des jährlichen Wanderungssaldos auf 100 000 Personen ab 2014 (Annahme W1) und auf 200 000 ab 2020 (Annahme W2) getroffen worden (Schaubild 10). Damit wird dem langfristigen Durchschnitt Rechnung getragen. Die exorbitant hohe Zuwanderung Anfang der 1990er Jahre wird als eine Sonderentwicklung nicht mehr berücksichtigt.

Derzeit besteht ein negativer Wanderungssaldo der deutschen Bevölkerung. Es wird angenommen, dass er sich verringern und schließlich etwa ausgeglichen sein wird, da mit der künftig rückläufigen Zahl junger Menschen auch die Fortzüge der Deutschen sinken werden.

Schaubild 10



Der Wanderungssaldo der ausländischen Personen dürfte von seinem vorübergehend sehr niedrigen Niveau, das auch durch die Bereinigungen der Melderegister im Zuge der Einführung der Steueridentifikationsnummer beeinflusst ist, rasch wieder ansteigen. Dabei wird unterstellt, dass die Zuwanderung ab 2011 mit dem Eintritt der Freizügigkeit auf dem deutschen Arbeitsmarkt für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer aus den seit 2004 der Europäischen Union beigetretenen Staaten einen leichten Schub erhält. Anschließend sind unterschiedliche Entwicklungen möglich. Der Rückgang der jungen Bevölkerung in Deutschland kann zu einer höheren Nachfrage nach ausländischen Arbeitskräften führen. Die Bevölkerung in den von der Freizügigkeit betroffenen mittel- und osteuropäischen EU-Staaten wird allerdings ebenfalls in naher Zukunft rapide altern. Auch dort wird die Bevölkerung im Erwerbsalter schrumpfen. Diese Prozesse können zu einer Verschärfung des Wettbewerbs auf dem europäischen Arbeitsmarkt führen. Es kann daher nicht ausgeschlossen werden, dass auch in den bisherigen Herkunftsländern der Arbeitsmigranten neue Anreize für die jungen Menschen geschaffen werden, die ihre Abwanderung einschränken könnten. Damit könnte die Zuwanderung nach Deutschland eher am unteren Ende des aufgezeigten Korridors und somit deutlich unter ihrem langjährigen Durchschnitt bleiben.

Aber auch die Annahme eines aus heutiger Sicht sehr hohen jährlichen Wanderungssaldos als Obergrenze des Korridors, in dem sich die Wanderungssalden künftig bewegen könnten, erscheint geboten. Ein Anstieg der Zuzüge nach Deutschland – vor allem der ausländischen Personen – ist in der Zukunft ebenso wahrscheinlich wie eine Beruhigung des Wanderungsgeschehens. Dazu tragen sowohl die demografi-

schen Prozesse in Deutschland als auch weltweite Entwicklungen bei. Die aktuelle Wirtschaftskrise kann zwar kurzfristig zur höheren Arbeitslosigkeit und damit zu einer vorübergehenden Abschwächung des Bedarfs an Arbeitskräften führen. Sie stellt aber Deutschland gleichzeitig vor verstärkte Herausforderungen, Innovationen in Wirtschaft und Forschung voranzutreiben. Angesichts einer rapiden Alterung des inländischen Erwerbspersonenpotenzials kann daraus ein höherer Bedarf an der Zuwanderung junger qualifizierter Arbeitnehmer entstehen. Verglichen mit seinen europäischen Nachbarländern werden die Schrumpfung und Alterung des Erwerbspersonenpotenzials in Deutschland besonders einschneidend ausfallen. Unter diesen Umständen dürfte Deutschland gezwungen sein, im Wettbewerb um junge Arbeitskräfte an Attraktivität zu gewinnen. Dies könnte zu einer Veränderung der aktuellen Wanderungsströme und zur höheren Migration nach Deutschland führen.

Darüber hinaus bleibt das Zuwanderungspotenzial aus anderen Regionen der Welt nach wie vor hoch. Die Staaten Asiens und Afrikas werden in den nächsten Jahrzehnten junge und wachsende Bevölkerungen haben. Auch die Auswirkungen der globalen Klimaerwärmung, die in Mitteleuropa nach bisherigen Schätzungen milder ausfallen würden als in den anderen Erdteilen, könnten eine Zuwanderung durch die Erhöhung des „Wanderungsdrucks“ in den Herkunftsregionen verstärken.

Die tatsächlichen Wanderungen werden sicherlich weiterhin deutlichen Schwankungen unterliegen, sodass die angenommenen Werte nur als langjährige Durchschnitte zu verstehen sind. Die Spanne zwischen den Annahmen zum langfristigen jährlichen Wanderungssaldo von 100 000 und 200 000 Personen bildet einen Korridor, innerhalb dessen sich das zukünftige Wanderungsgeschehen abspielen dürfte.

Die Gesamtzahl der per Saldo zugewanderten Personen würde sich im Zeitraum von 2009 bis 2060 bei der Annahme W1 auf 4,9 Millionen und bei der Annahme W2 auf 9,4 Millionen Menschen belaufen (siehe Übersicht).

Übersicht der Annahmen zur künftigen Entwicklung des Saldos der Zu- und Fortzüge über die Grenzen Deutschlands

| Jahre | Annahme W1 | Annahme W2 |
|---|------------|------------|
| 2009 | - 30 000 | - 30 000 |
| 2010 | 10 000 | 10 000 |
| 2011 | 40 000 | 40 000 |
| 2012 | 60 000 | 80 000 |
| 2013 | 80 000 | 100 000 |
| 2014 | 100 000 | 120 000 |
| 2015 | 100 000 | 140 000 |
| 2016 | 100 000 | 160 000 |
| 2017 | 100 000 | 170 000 |
| 2018 | 100 000 | 180 000 |
| 2019 | 100 000 | 190 000 |
| 2020 - 2060 | 100 000 | 200 000 |
| Kumulierte Wanderungsgewinne von 2009 bis 2060 | 4 860 000 | 9 360 000 |

Für die Geschlechts- und Altersstruktur des Wanderungssaldos wurde von den empirischen Altersverteilungen der Zu- und Fortzüge ausgegangen. Diese weisen insbesondere bei den ausländischen Personen eine große Stabilität auf, wobei die nach Deutschland zuziehenden Personen im Durchschnitt jünger sind als die fortziehenden. Daraus ergibt sich ein „Verjüngungseffekt“ für die in Deutschland verbleibende Bevölkerung. Die Höhe der Fortzüge bleibt in der Regel über Jahrzehnte relativ konstant, so dass man von einer Sockelwanderung spricht. Diese findet unabhängig von der Höhe des Wanderungssaldos immer statt. In den Annahmen der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung wurde ebenfalls eine Sockelwanderung berücksichtigt. Damit tritt ein Verjüngungseffekt auch bei einem ausgeglichenen Wanderungssaldo ein⁷⁾.

7) Wie bei den vorherigen Bevölkerungsvorausberechnungen des Statistischen Bundesamtes wird auch hier ergänzend eine Modellrechnung mit einem ausgeglichenen Wanderungssaldo vorgelegt (Anhang A).

Varianten der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung

Anhang A

Die Annahmen zur Geburtenhäufigkeit, Lebenserwartung und zum Wanderungssaldo ergeben – miteinander kombiniert – zwölf Varianten. Diese werden wegen der besseren Übersichtlichkeit zu zwei Blöcken mit je sechs Varianten zusammengefasst: Drei Annahmen zur Geburtenhäufigkeit mal zwei Annahmen zur Lebenserwartung, die im ersten Block mit dem Wanderungssaldo von 100 000 (W1) und im zweiten Block mit dem Wanderungssaldo von 200 000 (W2) kombiniert werden:

| Jährlicher Außenwanderungssaldo: | Zusammengefasste Geburtenziffer (Kinder je Frau) | | |
|---|--|--|--|
| | annähernde Konstanz bei 1,4 (G1) | leichter Anstieg, ab 2025: 1,6 (G2) | langfristiger Rückgang 2060: 1,2 (G3) |
| allmählicher Anstieg auf jährlichen Saldo von 100 000 Personen ab 2014 (W1) | | | |
| Lebenserwartung Neugeborener im Jahr 2060: | | | |
| männlich: 85,0 weiblich: 89,2 | Basisannahme (L1) | Variante 1-W1 „mittlere“ Bevölkerung, Untergrenze | Variante 3-W1 Variante 5-W1 |
| männlich: 87,7 weiblich: 91,2 | starker Anstieg (L2) | Variante 2-W1 | Variante 4-W1 Variante 6-W1 „relativ alte“ Bevölkerung |

| Jährlicher Außenwanderungssaldo: | Zusammengefasste Geburtenziffer (Kinder je Frau) | | |
|---|--|---|---|
| | annähernde Konstanz bei 1,4 (G1) | leichter Anstieg, ab 2025: 1,6 (G2) | langfristiger Rückgang 2060: 1,2 (G3) |
| allmählicher Anstieg auf jährlichen Saldo von 200 000 Personen ab 2020 (W2) | | | |
| Lebenserwartung Neugeborener im Jahr 2060: | | | |
| männlich: 85,0 weiblich: 89,2 | Basisannahme (L1) | Variante 1-W2 „mittlere“ Bevölkerung, Obergrenze | Variante 3-W2 „relativ junge“ Bevölkerung Variante 5-W2 |
| männlich: 87,7 weiblich: 91,2 | starker Anstieg (L2) | Variante 2-W2 | Variante 4-W2 Variante 6-W2 |

Zusätzlich zu diesen zwölf Varianten der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung stehen weitere Modellrechnungen zur Verfügung. Eine Rechnung mit ausgeglichenem Wanderungssaldo zeigt die Effekte der Zuwanderung noch deutlicher auf und erlaubt einen Ausblick auf eine mögliche Entwicklung der Alterung, wenn es langfristig zu keiner Nettozuwanderung mehr käme. Wie sich ein hypothetischer Anstieg der Geburtenhäufigkeit auf 2,1 Kinder je Frau sowie ein geringer Zuwachs der Lebenserwartung, der ebenfalls nicht erwartet wird, auswirken würden, wird mit zwei weiteren Modellrechnungen gezeigt.

Liste der Varianten der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung und zusätzlicher Modellrechnungen

| Bezeichnung der Variante | Annahmen | | |
|--|-------------------------------------|----------------------|--|
| | Geburtenhäufigkeit (Kinder je Frau) | Lebenserwartung | Jährlicher Wanderungssaldo Personen/Jahr |
| Variante 1-W1 „mittlere“ Bevölkerung, Untergrenze | annähernde Konstanz bei 1,4 | Basisannahme 1) | 100 000 ab 2014 |
| Variante 1-W2 „mittlere“ Bevölkerung, Obergrenze | annähernde Konstanz bei 1,4 | Basisannahme 1) | 200 000 ab 2020 |
| Variante 2-W1 | annähernde Konstanz bei 1,4 | starker Anstieg 2) | 100 000 ab 2014 |
| Variante 2-W2 | annähernde Konstanz bei 1,4 | starker Anstieg 2) | 200 000 ab 2020 |
| Variante 3-W1 | leichter Anstieg, ab 2025 bei 1,6 | Basisannahme 1) | 100 000 ab 2014 |
| Variante 3-W2 „relativ junge“ Bevölkerung | leichter Anstieg, ab 2025 bei 1,6 | Basisannahme 1) | 200 000 ab 2020 |
| Variante 4-W1 | leichter Anstieg, ab 2025 bei 1,6 | starker Anstieg 2) | 100 000 ab 2014 |
| Variante 4-W2 | leichter Anstieg, ab 2025 bei 1,6 | starker Anstieg 2) | 200 000 ab 2020 |
| Variante 5-W1 | langfristiger Rückgang, 2060: 1,2 | Basisannahme 1) | 100 000 ab 2014 |
| Variante 5-W2 | langfristiger Rückgang, 2060: 1,2 | Basisannahme 1) | 200 000 ab 2020 |
| Variante 6-W1 „relativ alte“ Bevölkerung | langfristiger Rückgang, 2060: 1,2 | starker Anstieg 2) | 100 000 ab 2014 |
| Variante 6-W2 | langfristiger Rückgang, 2060: 1,2 | starker Anstieg 2) | 200 000 ab 2020 |
| Modellrechnung Lebenserwartung „langsamer Anstieg“ | annähernde Konstanz bei 1,4 | langsamer Anstieg 3) | 100 000 ab 2014 |
| Modellrechnung Wanderungssaldo Null | annähernde Konstanz bei 1,4 | Basisannahme 1) | +/-0 |
| Modellrechnung 2,1 Kinder je Frau | stark steigend, ab 2015 bei 2,1 | Basisannahme 1) | 100 000 ab 2014 |

1) Lebenserwartung neugeborener Jungen im Jahr 2060: 85,0 Jahre;
Lebenserwartung neugeborener Mädchen im Jahr 2060: 89,2 Jahre.

2) Lebenserwartung neugeborener Jungen im Jahr 2060: 87,7 Jahre;
Lebenserwartung neugeborener Mädchen im Jahr 2060: 91,2 Jahre.

3) Lebenserwartung neugeborener Jungen im Jahr 2060: 82,0 Jahre;
Lebenserwartung neugeborener Mädchen im Jahr 2060: 87,2 Jahre.

Tabelle 1: Entwicklung der Bevölkerung Deutschlands bis 2060 ¹⁾

Anhang B

Variante: Untergrenze der "mittleren" Bevölkerung

- Geburtenhäufigkeit: annähernd konstant, Lebenserwartung: Basisannahme, Wanderungssaldo: 100 000 -

| Art der Nachweisung | | 31.12. des Jahres | | | | | |
|---|-------------------------|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | 2008 | 2020 | 2030 | 2040 | 2050 | 2060 |
| Altenquotient mit Altersgrenze 60 Jahre | | | | | | | |
| Bevölkerungsstand | 1000.... | 82 002 | 79 914 | 77 350 | 73 829 | 69 412 | 64 651 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 97,5 | 94,3 | 90,0 | 84,6 | 78,8 |
| unter 20 Jahre | 1000.... | 15 619 | 13 624 | 12 927 | 11 791 | 10 701 | 10 085 |
| | %.... | 19,0 | 17,0 | 16,7 | 16,0 | 15,4 | 15,6 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 87,2 | 82,8 | 75,5 | 68,5 | 64,6 |
| 20 bis unter 60 Jahre | 1000.... | 45 426 | 41 743 | 35 955 | 33 746 | 30 787 | 28 378 |
| | %.... | 55,4 | 52,2 | 46,5 | 45,7 | 44,4 | 43,9 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 91,9 | 79,2 | 74,3 | 67,8 | 62,5 |
| 60 Jahre und älter | 1000.... | 20 958 | 24 547 | 28 469 | 28 292 | 27 924 | 26 188 |
| | %.... | 25,6 | 30,7 | 36,8 | 38,3 | 40,2 | 40,5 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 117,1 | 135,8 | 135,0 | 133,2 | 125,0 |
| Jugend-, Alten-, Gesamtquotient | | | | | | | |
| Auf 100 20- bis unter 60-Jährige kommen | | | | | | | |
| | unter 20-Jährige..... | 34,4 | 32,6 | 36,0 | 34,9 | 34,8 | 35,5 |
| | 60-Jährige und Ältere.. | 46,1 | 58,8 | 79,2 | 83,8 | 90,7 | 92,3 |
| | zusammen | 80,5 | 91,4 | 115,1 | 118,8 | 125,5 | 127,8 |
| Altenquotient mit Altersgrenze 65 Jahre | | | | | | | |
| Bevölkerungsstand | 1000.... | 82 002 | 79 914 | 77 350 | 73 829 | 69 412 | 64 651 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 97,5 | 94,3 | 90,0 | 84,6 | 78,8 |
| unter 20 Jahre | 1000.... | 15 619 | 13 624 | 12 927 | 11 791 | 10 701 | 10 085 |
| | %.... | 19,0 | 17,0 | 16,7 | 16,0 | 15,4 | 15,6 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 87,2 | 82,8 | 75,5 | 68,5 | 64,6 |
| 20 bis unter 65 Jahre | 1000.... | 49 655 | 47 636 | 42 149 | 38 329 | 35 722 | 32 591 |
| | %.... | 60,6 | 59,6 | 54,5 | 51,9 | 51,5 | 50,4 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 95,9 | 84,9 | 77,2 | 71,9 | 65,6 |
| 65 Jahre und älter | 1000.... | 16 729 | 18 654 | 22 275 | 23 709 | 22 989 | 21 975 |
| | %.... | 20,4 | 23,3 | 28,8 | 32,1 | 33,1 | 34,0 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 111,5 | 133,2 | 141,7 | 137,4 | 131,4 |
| Jugend-, Alten-, Gesamtquotient | | | | | | | |
| Auf 100 20- bis unter 65-Jährige kommen | | | | | | | |
| | unter 20-Jährige..... | 31,5 | 28,6 | 30,7 | 30,8 | 30,0 | 30,9 |
| | 65-Jährige und Ältere.. | 33,7 | 39,2 | 52,8 | 61,9 | 64,4 | 67,4 |
| | zusammen | 65,1 | 67,8 | 83,5 | 92,6 | 94,3 | 98,4 |
| Altenquotient mit Altersgrenze 67 Jahre | | | | | | | |
| Bevölkerungsstand | 1000.... | 82 002 | 79 914 | 77 350 | 73 829 | 69 412 | 64 651 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 97,5 | 94,3 | 90,0 | 84,6 | 78,8 |
| unter 20 Jahre | 1000.... | 15 619 | 13 624 | 12 927 | 11 791 | 10 701 | 10 085 |
| | %.... | 19,0 | 17,0 | 16,7 | 16,0 | 15,4 | 15,6 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 87,2 | 82,8 | 75,5 | 68,5 | 64,6 |
| 20 bis unter 67 Jahre | 1000.... | 51 477 | 49 723 | 44 771 | 40 025 | 37 562 | 34 228 |
| | %.... | 62,8 | 62,2 | 57,9 | 54,2 | 54,1 | 52,9 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 96,6 | 87,0 | 77,8 | 73,0 | 66,5 |
| 67 Jahre und älter | 1000.... | 14 906 | 16 567 | 19 652 | 22 013 | 21 149 | 20 338 |
| | %.... | 18,2 | 20,7 | 25,4 | 29,8 | 30,5 | 31,5 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 111,1 | 131,8 | 147,7 | 141,9 | 136,4 |
| Jugend-, Alten-, Gesamtquotient | | | | | | | |
| Auf 100 20- bis unter 67-Jährige kommen | | | | | | | |
| | unter 20-Jährige..... | 30,3 | 27,4 | 28,9 | 29,5 | 28,5 | 29,5 |
| | 67-Jährige und Ältere.. | 29,0 | 33,3 | 43,9 | 55,0 | 56,3 | 59,4 |
| | zusammen | 59,3 | 60,7 | 72,8 | 84,5 | 84,8 | 88,9 |

1) Ab 2020 Schätzwerte der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung.
Differenzen in den Summen sind rundungsbedingt.

Tabelle 2: Entwicklung der Bevölkerung Deutschlands bis 2060 ¹⁾
Variante: Obergrenze der "mittleren" Bevölkerung

- Geburtenhäufigkeit: annähernd konstant, Lebenserwartung: Basisannahme, Wanderungssaldo: 200 000 -

| Art der Nachweisung | | 31.12. des Jahres | | | | | |
|--|-------------------------|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | 2008 | 2020 | 2030 | 2040 | 2050 | 2060 |
| Altenquotient mit Altersgrenze 60 Jahre | | | | | | | |
| Bevölkerungsstand | 1000.... | 82 002 | 80 437 | 79 025 | 76 757 | 73 608 | 70 120 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 98,1 | 96,4 | 93,6 | 89,8 | 85,5 |
| unter 20 Jahre | 1000.... | 15 619 | 13 708 | 13 229 | 12 375 | 11 480 | 11 015 |
| | %.... | 19,0 | 17,0 | 16,7 | 16,1 | 15,6 | 15,7 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 87,8 | 84,7 | 79,2 | 73,5 | 70,5 |
| 20 bis unter 60 Jahre | 1000.... | 45 426 | 42 161 | 37 224 | 35 788 | 33 519 | 31 611 |
| | %.... | 55,4 | 52,4 | 47,1 | 46,6 | 45,5 | 45,1 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 92,8 | 81,9 | 78,8 | 73,8 | 69,6 |
| 60 Jahre und älter | 1000.... | 20 958 | 24 568 | 28 571 | 28 593 | 28 610 | 27 494 |
| | %.... | 25,6 | 30,5 | 36,2 | 37,3 | 38,9 | 39,2 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 117,2 | 136,3 | 136,4 | 136,5 | 131,2 |
| Jugend-, Alten-, Gesamtquotient | | | | | | | |
| Auf 100 20- bis unter 60-jährige kommen | | | | | | | |
| | unter 20-jährige..... | 34,4 | 32,5 | 35,5 | 34,6 | 34,2 | 34,8 |
| | 60-jährige und Ältere.. | 46,1 | 58,3 | 76,8 | 79,9 | 85,4 | 87,0 |
| | zusammen | 80,5 | 90,8 | 112,3 | 114,5 | 119,6 | 121,8 |
| Altenquotient mit Altersgrenze 65 Jahre | | | | | | | |
| Bevölkerungsstand | 1000.... | 82 002 | 80 437 | 79 025 | 76 757 | 73 608 | 70 120 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 98,1 | 96,4 | 93,6 | 89,8 | 85,5 |
| unter 20 Jahre | 1000.... | 15 619 | 13 708 | 13 229 | 12 375 | 11 480 | 11 015 |
| | %.... | 19,0 | 17,0 | 16,7 | 16,1 | 15,6 | 15,7 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 87,8 | 84,7 | 79,2 | 73,5 | 70,5 |
| 20 bis unter 65 Jahre | 1000.... | 49 655 | 48 062 | 43 465 | 40 495 | 38 704 | 36 230 |
| | %.... | 60,6 | 59,8 | 55,0 | 52,8 | 52,6 | 51,7 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 96,8 | 87,5 | 81,6 | 77,9 | 73,0 |
| 65 Jahre und älter | 1000.... | 16 729 | 18 668 | 22 331 | 23 887 | 23 425 | 22 876 |
| | %.... | 20,4 | 23,2 | 28,3 | 31,1 | 31,8 | 32,6 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 111,6 | 133,5 | 142,8 | 140,0 | 136,7 |
| Jugend-, Alten-, Gesamtquotient | | | | | | | |
| Auf 100 20- bis unter 65-jährige kommen | | | | | | | |
| | unter 20-jährige..... | 31,5 | 28,5 | 30,4 | 30,6 | 29,7 | 30,4 |
| | 65-jährige und Ältere.. | 33,7 | 38,8 | 51,4 | 59,0 | 60,5 | 63,1 |
| | zusammen | 65,1 | 67,4 | 81,8 | 89,5 | 90,2 | 93,5 |
| Altenquotient mit Altersgrenze 67 Jahre | | | | | | | |
| Bevölkerungsstand | 1000.... | 82 002 | 80 437 | 79 025 | 76 757 | 73 608 | 70 120 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 98,1 | 96,4 | 93,6 | 89,8 | 85,5 |
| unter 20 Jahre | 1000.... | 15 619 | 13 708 | 13 229 | 12 375 | 11 480 | 11 015 |
| | %.... | 19,0 | 17,0 | 16,7 | 16,1 | 15,6 | 15,7 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 87,8 | 84,7 | 79,2 | 73,5 | 70,5 |
| 20 bis unter 67 Jahre | 1000.... | 51 477 | 50 150 | 46 100 | 42 228 | 40 622 | 38 008 |
| | %.... | 62,8 | 62,3 | 58,3 | 55,0 | 55,2 | 54,2 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 97,4 | 89,6 | 82,0 | 78,9 | 73,8 |
| 67 Jahre und älter | 1000.... | 14 906 | 16 579 | 19 696 | 22 153 | 21 507 | 21 097 |
| | %.... | 18,2 | 20,6 | 24,9 | 28,9 | 29,2 | 30,1 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 111,2 | 132,1 | 148,6 | 144,3 | 141,5 |
| Jugend-, Alten-, Gesamtquotient | | | | | | | |
| Auf 100 20- bis unter 67-jährige kommen | | | | | | | |
| | unter 20-jährige..... | 30,3 | 27,3 | 28,7 | 29,3 | 28,3 | 29,0 |
| | 67-jährige und Ältere.. | 29,0 | 33,1 | 42,7 | 52,5 | 52,9 | 55,5 |
| | zusammen | 59,3 | 60,4 | 71,4 | 81,8 | 81,2 | 84,5 |

1) Ab 2020 Schätzwerte der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung.
Differenzen in den Summen sind rundungsbedingt.

Tabelle 3: Entwicklung der Bevölkerung Deutschlands bis 2060 ¹⁾**Variante: "relativ junge" Bevölkerung**

- Geburtenhäufigkeit: leicht steigend, Lebenserwartung: Basisannahme, Wanderungssaldo: 200 000 -

| Art der Nachweisung | | 31.12. des Jahres | | | | | |
|--|-------------------------|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | 2008 | 2020 | 2030 | 2040 | 2050 | 2060 |
| Altenquotient mit Altersgrenze 60 Jahre | | | | | | | |
| Bevölkerungsstand | 1000.... | 82 002 | 80 831 | 80 227 | 78 805 | 76 703 | 74 515 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 98,6 | 97,8 | 96,1 | 93,5 | 90,9 |
| unter 20 Jahre | 1000.... | 15 619 | 14 101 | 14 416 | 14 030 | 13 375 | 13 367 |
| | %.... | 19,0 | 17,4 | 18,0 | 17,8 | 17,4 | 17,9 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 90,3 | 92,3 | 89,8 | 85,6 | 85,6 |
| 20 bis unter 60 Jahre | 1000.... | 45 426 | 42 161 | 37 240 | 36 181 | 34 718 | 33 654 |
| | %.... | 55,4 | 52,2 | 46,4 | 45,9 | 45,3 | 45,2 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 92,8 | 82,0 | 79,6 | 76,4 | 74,1 |
| 60 Jahre und älter | 1000.... | 20 958 | 24 568 | 28 571 | 28 593 | 28 610 | 27 494 |
| | %.... | 25,6 | 30,4 | 35,6 | 36,3 | 37,3 | 36,9 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 117,2 | 136,3 | 136,4 | 136,5 | 131,2 |
| Jugend-, Alten-, Gesamtquotient | | | | | | | |
| Auf 100 20- bis unter 60-jährige kommen | | | | | | | |
| | unter 20-jährige..... | 34,4 | 33,4 | 38,7 | 38,8 | 38,5 | 39,7 |
| | 60-jährige und Ältere.. | 46,1 | 58,3 | 76,7 | 79,0 | 82,4 | 81,7 |
| | zusammen | 80,5 | 91,7 | 115,4 | 117,8 | 120,9 | 121,4 |
| Altenquotient mit Altersgrenze 65 Jahre | | | | | | | |
| Bevölkerungsstand | 1000.... | 82 002 | 80 831 | 80 227 | 78 805 | 76 703 | 74 515 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 98,6 | 97,8 | 96,1 | 93,5 | 90,9 |
| unter 20 Jahre | 1000.... | 15 619 | 14 101 | 14 416 | 14 030 | 13 375 | 13 367 |
| | %.... | 19,0 | 17,4 | 18,0 | 17,8 | 17,4 | 17,9 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 90,3 | 92,3 | 89,8 | 85,6 | 85,6 |
| 20 bis unter 65 Jahre | 1000.... | 49 655 | 48 062 | 43 481 | 40 888 | 39 904 | 38 272 |
| | %.... | 60,6 | 59,5 | 54,2 | 51,9 | 52,0 | 51,4 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 96,8 | 87,6 | 82,3 | 80,4 | 77,1 |
| 65 Jahre und älter | 1000.... | 16 729 | 18 668 | 22 331 | 23 887 | 23 425 | 22 876 |
| | %.... | 20,4 | 23,1 | 27,8 | 30,3 | 30,5 | 30,7 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 111,6 | 133,5 | 142,8 | 140,0 | 136,7 |
| Jugend-, Alten-, Gesamtquotient | | | | | | | |
| Auf 100 20- bis unter 65-jährige kommen | | | | | | | |
| | unter 20-jährige..... | 31,5 | 29,3 | 33,2 | 34,3 | 33,5 | 34,9 |
| | 65-jährige und Ältere.. | 33,7 | 38,8 | 51,4 | 58,4 | 58,7 | 59,8 |
| | zusammen | 65,1 | 68,2 | 84,5 | 92,7 | 92,2 | 94,7 |
| Altenquotient mit Altersgrenze 67 Jahre | | | | | | | |
| Bevölkerungsstand | 1000.... | 82 002 | 80 831 | 80 227 | 78 805 | 76 703 | 74 515 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 98,6 | 97,8 | 96,1 | 93,5 | 90,9 |
| unter 20 Jahre | 1000.... | 15 619 | 14 101 | 14 416 | 14 030 | 13 375 | 13 367 |
| | %.... | 19,0 | 17,4 | 18,0 | 17,8 | 17,4 | 17,9 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 90,3 | 92,3 | 89,8 | 85,6 | 85,6 |
| 20 bis unter 67 Jahre | 1000.... | 51 477 | 50 150 | 46 115 | 42 621 | 41 821 | 40 051 |
| | %.... | 62,8 | 62,0 | 57,5 | 54,1 | 54,5 | 53,7 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 97,4 | 89,6 | 82,8 | 81,2 | 77,8 |
| 67 Jahre und älter | 1000.... | 14 906 | 16 579 | 19 696 | 22 153 | 21 507 | 21 097 |
| | %.... | 18,2 | 20,5 | 24,6 | 28,1 | 28,0 | 28,3 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 111,2 | 132,1 | 148,6 | 144,3 | 141,5 |
| Jugend-, Alten-, Gesamtquotient | | | | | | | |
| Auf 100 20- bis unter 67-jährige kommen | | | | | | | |
| | unter 20-jährige..... | 30,3 | 28,1 | 31,3 | 32,9 | 32,0 | 33,4 |
| | 67-jährige und Ältere.. | 29,0 | 33,1 | 42,7 | 52,0 | 51,4 | 52,7 |
| | zusammen | 59,3 | 61,2 | 74,0 | 84,9 | 83,4 | 86,1 |

1) Ab 2020 Schätzwerte der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung.
Differenzen in den Summen sind rundungsbedingt.

Tabelle 4: Entwicklung der Bevölkerung Deutschlands bis 2060 ¹⁾
Variante: "relativ alte" Bevölkerung

- Geburtenhäufigkeit: leicht fallend, Lebenserwartung: hoch, Wanderungssaldo: 100 000 -

| Art der Nachweisung | | 31.12. des Jahres | | | | | |
|--|-------------------------|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | 2008 | 2020 | 2030 | 2040 | 2050 | 2060 |
| Altenquotient mit Altersgrenze 60 Jahre | | | | | | | |
| Bevölkerungsstand | 1000.... | 82 002 | 79 963 | 77 382 | 73 868 | 69 353 | 64 041 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 97,5 | 94,4 | 90,1 | 84,6 | 78,1 |
| unter 20 Jahre | 1000.... | 15 619 | 13 355 | 12 170 | 10 757 | 9 473 | 8 518 |
| | %.... | 19,0 | 16,7 | 15,7 | 14,6 | 13,7 | 13,3 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 85,5 | 77,9 | 68,9 | 60,7 | 54,5 |
| 20 bis unter 60 Jahre | 1000.... | 45 426 | 41 755 | 35 963 | 33 503 | 30 050 | 27 105 |
| | %.... | 55,4 | 52,2 | 46,5 | 45,4 | 43,3 | 42,3 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 91,9 | 79,2 | 73,8 | 66,2 | 59,7 |
| 60 Jahre und älter | 1000.... | 20 958 | 24 853 | 29 248 | 29 609 | 29 830 | 28 418 |
| | %.... | 25,6 | 31,1 | 37,8 | 40,1 | 43,0 | 44,4 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 118,6 | 139,6 | 141,3 | 142,3 | 135,6 |
| Jugend-, Alten-, Gesamtquotient | | | | | | | |
| Auf 100 20- bis unter 60-jährige kommen | | | | | | | |
| | unter 20-jährige..... | 34,4 | 32,0 | 33,8 | 32,1 | 31,5 | 31,4 |
| | 60-jährige und Ältere.. | 46,1 | 59,5 | 81,3 | 88,4 | 99,3 | 104,8 |
| | zusammen | 80,5 | 91,5 | 115,2 | 120,5 | 130,8 | 136,3 |
| Altenquotient mit Altersgrenze 65 Jahre | | | | | | | |
| Bevölkerungsstand | 1000.... | 82 002 | 79 963 | 77 382 | 73 868 | 69 353 | 64 041 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 97,5 | 94,4 | 90,1 | 84,6 | 78,1 |
| unter 20 Jahre | 1000.... | 15 619 | 13 355 | 12 170 | 10 757 | 9 473 | 8 518 |
| | %.... | 19,0 | 16,7 | 15,7 | 14,6 | 13,7 | 13,3 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 85,5 | 77,9 | 68,9 | 60,7 | 54,5 |
| 20 bis unter 65 Jahre | 1000.... | 49 655 | 47 659 | 42 180 | 38 108 | 35 014 | 31 346 |
| | %.... | 60,6 | 59,6 | 54,5 | 51,6 | 50,5 | 48,9 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 96,0 | 84,9 | 76,7 | 70,5 | 63,1 |
| 65 Jahre und älter | 1000.... | 16 729 | 18 949 | 23 031 | 25 003 | 24 866 | 24 177 |
| | %.... | 20,4 | 23,7 | 29,8 | 33,8 | 35,9 | 37,8 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 113,3 | 137,7 | 149,5 | 148,6 | 144,5 |
| Jugend-, Alten-, Gesamtquotient | | | | | | | |
| Auf 100 20- bis unter 65-jährige kommen | | | | | | | |
| | unter 20-jährige..... | 31,5 | 28,0 | 28,9 | 28,2 | 27,1 | 27,2 |
| | 65-jährige und Ältere.. | 33,7 | 39,8 | 54,6 | 65,6 | 71,0 | 77,1 |
| | zusammen | 65,1 | 67,8 | 83,5 | 93,8 | 98,1 | 104,3 |
| Altenquotient mit Altersgrenze 67 Jahre | | | | | | | |
| Bevölkerungsstand | 1000.... | 82 002 | 79 963 | 77 382 | 73 868 | 69 353 | 64 041 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 97,5 | 94,4 | 90,1 | 84,6 | 78,1 |
| unter 20 Jahre | 1000.... | 15 619 | 13 355 | 12 170 | 10 757 | 9 473 | 8 518 |
| | %.... | 19,0 | 16,7 | 15,7 | 14,6 | 13,7 | 13,3 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 85,5 | 77,9 | 68,9 | 60,7 | 54,5 |
| 20 bis unter 67 Jahre | 1000.... | 51 477 | 49 752 | 44 819 | 39 819 | 36 872 | 32 999 |
| | %.... | 62,8 | 62,2 | 57,9 | 53,9 | 53,2 | 51,5 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 96,6 | 87,1 | 77,4 | 71,6 | 64,1 |
| 67 Jahre und älter | 1000.... | 14 906 | 16 856 | 20 393 | 23 293 | 23 008 | 22 523 |
| | %.... | 18,2 | 21,1 | 26,4 | 31,5 | 33,2 | 35,2 |
| | 2008 = 100.... | 100 | 113,1 | 136,8 | 156,3 | 154,4 | 151,1 |
| Jugend-, Alten-, Gesamtquotient | | | | | | | |
| Auf 100 20- bis unter 67-jährige kommen | | | | | | | |
| | unter 20-jährige..... | 30,3 | 26,8 | 27,2 | 27,0 | 25,7 | 25,8 |
| | 67-jährige und Ältere.. | 29,0 | 33,9 | 45,5 | 58,5 | 62,4 | 68,3 |
| | zusammen | 59,3 | 60,7 | 72,7 | 85,5 | 88,1 | 94,1 |

1) Ab 2020 Schätzwerte der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung.
Differenzen in den Summen sind rundungsbedingt.

Tabelle 5: Unter 20-Jährige nach Altersgruppen

- 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung -
Basis: 31.12.2008

| Jahr (jeweils 31.12.) | Variante "mittlere" Bevölkerung, Untergrenze 1) | | Variante "mittlere" Bevölkerung, Obergrenze 2) | |
|--------------------------|--|------------|---|------------|
| | 1 000 | 2008 = 100 | 1 000 | 2008 = 100 |
| unter 6-Jährige | | | | |
| 2020 | 3 973 | 95,6 | 4 008 | 96,5 |
| 2030 | 3 619 | 87,1 | 3 754 | 90,4 |
| 2040 | 3 213 | 77,3 | 3 415 | 82,2 |
| 2050 | 3 042 | 73,2 | 3 281 | 79,0 |
| 2060 | 2 868 | 69,0 | 3 163 | 76,1 |
| 6- bis unter 10-Jährige | | | | |
| 2020 | 2 648 | 88,1 | 2 661 | 88,5 |
| 2030 | 2 594 | 86,3 | 2 658 | 88,4 |
| 2040 | 2 272 | 75,6 | 2 399 | 79,8 |
| 2050 | 2 080 | 69,2 | 2 235 | 74,4 |
| 2060 | 2 000 | 66,5 | 2 185 | 72,7 |
| 10- bis unter 16-Jährige | | | | |
| 2020 | 4 084 | 85,1 | 4 102 | 85,4 |
| 2030 | 4 013 | 83,6 | 4 076 | 84,9 |
| 2040 | 3 660 | 76,2 | 3 823 | 79,6 |
| 2050 | 3 254 | 67,8 | 3 484 | 72,6 |
| 2060 | 3 084 | 64,2 | 3 350 | 69,8 |
| 16- bis unter 20-Jährige | | | | |
| 2020 | 2 919 | 79,8 | 2 937 | 80,3 |
| 2030 | 2 701 | 73,8 | 2 741 | 74,9 |
| 2040 | 2 647 | 72,4 | 2 738 | 74,9 |
| 2050 | 2 325 | 63,6 | 2 480 | 67,8 |
| 2060 | 2 134 | 58,3 | 2 316 | 63,3 |
| Insgesamt | | | | |
| 2020 | 13 624 | 87,2 | 13 708 | 87,8 |
| 2030 | 12 927 | 82,8 | 13 229 | 84,7 |
| 2040 | 11 791 | 75,5 | 12 375 | 79,2 |
| 2050 | 10 701 | 68,5 | 11 480 | 73,5 |
| 2060 | 10 085 | 64,6 | 11 015 | 70,5 |

1) Annähernd konstante Geburtenhäufigkeit, Basisannahme zur Lebenserwartung, Wanderungssaldo 100 000 Personen/Jahr.

2) Annähernd konstante Geburtenhäufigkeit, Basisannahme zur Lebenserwartung, Wanderungssaldo 200 000 Personen/Jahr.
Differenzen in den Summen sind rundungsbedingt.

Tabelle 6: Bevölkerung im Erwerbsalter von 20 bis unter 65 Jahren

- 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung -
Basis: 31.12.2008

| Jahr (jeweils 31.12.) | Variante "mittlere" Bevölkerung, Untergrenze ¹⁾ | | | Variante "mittlere" Bevölkerung, Obergrenze ²⁾ | | |
|-------------------------------------|---|-----------------|------------|--|-----------------|------------|
| | 1 000 | % ³⁾ | 2008 = 100 | 1 000 | % ³⁾ | 2008 = 100 |
| im Alter von 20 bis unter 30 Jahren | | | | | | |
| 2020 | 8 549 | 17,9 | 86,5 | 8 699 | 18,1 | 88,0 |
| 2030 | 7 473 | 17,7 | 75,6 | 7 776 | 17,9 | 78,7 |
| 2040 | 7 188 | 18,8 | 72,7 | 7 559 | 18,7 | 76,5 |
| 2050 | 6 784 | 19,0 | 68,6 | 7 306 | 18,9 | 73,9 |
| 2060 | 6 059 | 18,6 | 61,3 | 6 711 | 18,5 | 67,9 |
| im Alter von 30 bis unter 50 Jahren | | | | | | |
| 2020 | 19 842 | 41,7 | 81,8 | 20 066 | 41,7 | 82,7 |
| 2030 | 18 932 | 44,9 | 78,0 | 19 714 | 45,4 | 81,3 |
| 2040 | 16 591 | 43,3 | 68,4 | 17 849 | 44,1 | 73,6 |
| 2050 | 15 260 | 42,7 | 62,9 | 16 738 | 43,2 | 69,0 |
| 2060 | 14 588 | 44,8 | 60,1 | 16 285 | 44,9 | 67,1 |
| im Alter von 50 bis unter 65 Jahren | | | | | | |
| 2020 | 19 245 | 40,4 | 124,1 | 19 298 | 40,2 | 124,4 |
| 2030 | 15 743 | 37,4 | 101,5 | 15 975 | 36,8 | 103,0 |
| 2040 | 14 549 | 38,0 | 93,8 | 15 087 | 37,3 | 97,3 |
| 2050 | 13 678 | 38,3 | 88,2 | 14 660 | 37,9 | 94,5 |
| 2060 | 11 944 | 36,6 | 77,0 | 13 233 | 36,5 | 85,3 |
| Insgesamt | | | | | | |
| 2020 | 47 636 | 100 | 95,9 | 48 062 | 100 | 96,8 |
| 2030 | 42 149 | 100 | 84,9 | 43 465 | 100 | 87,5 |
| 2040 | 38 329 | 100 | 77,2 | 40 495 | 100 | 81,6 |
| 2050 | 35 722 | 100 | 71,9 | 38 704 | 100 | 77,9 |
| 2060 | 32 591 | 100 | 65,6 | 36 230 | 100 | 73,0 |

1) Annähernd konstante Geburtenhäufigkeit, Basisannahme zur Lebenserwartung, Wanderungssaldo 100 000 Personen/Jahr.

2) Annähernd konstante Geburtenhäufigkeit, Basisannahme zur Lebenserwartung, Wanderungssaldo 200 000 Personen/Jahr.

3) Anteil an der Bevölkerung im Erwerbsalter.

Differenzen in den Summen sind rundungsbedingt.

Tabelle 7: 65- bis unter 80-Jährige sowie 80-Jährige und Ältere

- 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung -
Basis: 31.12.2008

| Jahr (jeweils 31.12.) | Variante "mittlere" Bevölkerung, Untergrenze ¹⁾ | | Variante "mittlere" Bevölkerung, Obergrenze ²⁾ | |
|---------------------------------|---|------------|--|------------|
| | 1 000 | 2008 = 100 | 1 000 | 2008 = 100 |
| 65- bis unter 80-Jährige | | | | |
| 2020 | 12 646 | 99,8 | 12 656 | 99,9 |
| 2030 | 15 857 | 125,2 | 15 902 | 125,5 |
| 2040 | 15 600 | 123,1 | 15 754 | 124,4 |
| 2050 | 12 766 | 100,8 | 13 134 | 103,7 |
| 2060 | 12 925 | 102,0 | 13 651 | 107,8 |
| 80-Jährige und Ältere | | | | |
| 2020 | 6 008 | 147,9 | 6 012 | 148,0 |
| 2030 | 6 417 | 158,0 | 6 429 | 158,3 |
| 2040 | 8 109 | 199,7 | 8 133 | 200,3 |
| 2050 | 10 223 | 251,7 | 10 291 | 253,4 |
| 2060 | 9 050 | 222,8 | 9 225 | 227,1 |
| 65-Jährige und Ältere insgesamt | | | | |
| 2020 | 18 654 | 111,5 | 18 668 | 111,6 |
| 2030 | 22 275 | 133,2 | 22 331 | 133,5 |
| 2040 | 23 709 | 141,7 | 23 887 | 142,8 |
| 2050 | 22 989 | 137,4 | 23 425 | 140,0 |
| 2060 | 21 975 | 131,4 | 22 876 | 136,7 |

1) Annähernd konstante Geburtenhäufigkeit, Basisannahme zur Lebenserwartung, Wanderungssaldo 100 000 Personen/Jahr.

2) Annähernd konstante Geburtenhäufigkeit, Basisannahme zur Lebenserwartung, Wanderungssaldo 200 000 Personen/Jahr.
Differenzen in den Summen sind rundungsbedingt.

Tabelle 8: Entwicklung der Bevölkerung in Deutschland von 2009 bis 2060

- 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung -

| Jahr (jeweils 31.12.) | Variante "mittlere" Bevölkerung, Untergrenze ¹⁾ | | Variante "mittlere" Bevölkerung, Obergrenze ²⁾ | |
|--------------------------|---|------------|--|------------|
| | 1 000 | 2008 = 100 | 1 000 | 2008 = 100 |
| 2009 | 81 735 | 99,7 | 81 735 | 99,7 |
| 2010 | 81 545 | 99,4 | 81 545 | 99,4 |
| 2011 | 81 374 | 99,2 | 81 374 | 99,2 |
| 2012 | 81 212 | 99,0 | 81 232 | 99,1 |
| 2013 | 81 060 | 98,9 | 81 101 | 98,9 |
| 2014 | 80 920 | 98,7 | 80 982 | 98,8 |
| 2015 | 80 772 | 98,5 | 80 875 | 98,6 |
| 2016 | 80 616 | 98,3 | 80 781 | 98,5 |
| 2017 | 80 453 | 98,1 | 80 690 | 98,4 |
| 2018 | 80 282 | 97,9 | 80 603 | 98,3 |
| 2019 | 80 102 | 97,7 | 80 519 | 98,2 |
| 2020 | 79 914 | 97,5 | 80 437 | 98,1 |
| 2021 | 79 715 | 97,2 | 80 346 | 98,0 |
| 2022 | 79 503 | 97,0 | 80 244 | 97,9 |
| 2023 | 79 279 | 96,7 | 80 131 | 97,7 |
| 2024 | 79 041 | 96,4 | 80 007 | 97,6 |
| 2025 | 78 790 | 96,1 | 79 870 | 97,4 |
| 2026 | 78 526 | 95,8 | 79 722 | 97,2 |
| 2027 | 78 249 | 95,4 | 79 562 | 97,0 |
| 2028 | 77 959 | 95,1 | 79 392 | 96,8 |
| 2029 | 77 659 | 94,7 | 79 213 | 96,6 |
| 2030 | 77 350 | 94,3 | 79 025 | 96,4 |
| 2031 | 77 032 | 93,9 | 78 830 | 96,1 |
| 2032 | 76 706 | 93,5 | 78 627 | 95,9 |
| 2033 | 76 373 | 93,1 | 78 418 | 95,6 |
| 2034 | 76 033 | 92,7 | 78 203 | 95,4 |
| 2035 | 75 686 | 92,3 | 77 981 | 95,1 |
| 2036 | 75 331 | 91,9 | 77 753 | 94,8 |
| 2037 | 74 969 | 91,4 | 77 517 | 94,5 |
| 2038 | 74 598 | 91,0 | 77 273 | 94,2 |
| 2039 | 74 219 | 90,5 | 77 020 | 93,9 |
| 2040 | 73 829 | 90,0 | 76 757 | 93,6 |
| 2041 | 73 430 | 89,5 | 76 484 | 93,3 |
| 2042 | 73 020 | 89,0 | 76 201 | 92,9 |
| 2043 | 72 599 | 88,5 | 75 907 | 92,6 |
| 2044 | 72 169 | 88,0 | 75 604 | 92,2 |
| 2045 | 71 729 | 87,5 | 75 291 | 91,8 |
| 2046 | 71 280 | 86,9 | 74 969 | 91,4 |
| 2047 | 70 823 | 86,4 | 74 639 | 91,0 |
| 2048 | 70 359 | 85,8 | 74 301 | 90,6 |
| 2049 | 69 888 | 85,2 | 73 957 | 90,2 |
| 2050 | 69 412 | 84,6 | 73 608 | 89,8 |
| 2051 | 68 931 | 84,1 | 73 255 | 89,3 |
| 2052 | 68 448 | 83,5 | 72 899 | 88,9 |
| 2053 | 67 963 | 82,9 | 72 541 | 88,5 |
| 2054 | 67 478 | 82,3 | 72 183 | 88,0 |
| 2055 | 66 994 | 81,7 | 71 827 | 87,6 |
| 2056 | 66 513 | 81,1 | 71 473 | 87,2 |
| 2057 | 66 037 | 80,5 | 71 125 | 86,7 |
| 2058 | 65 567 | 80,0 | 70 782 | 86,3 |
| 2059 | 65 105 | 79,4 | 70 447 | 85,9 |
| 2060 | 64 651 | 78,8 | 70 120 | 85,5 |

1) Annähernd konstante Geburtenhäufigkeit, Basisannahme zur Lebenserwartung, Wanderungssaldo 100 000 Personen/Jahr.

2) Annähernd konstante Geburtenhäufigkeit, Basisannahme zur Lebenserwartung, Wanderungssaldo 200 000 Personen/Jahr.

Glossar

Anhang C

Altenquotient

Der Altenquotient bildet das Verhältnis der Personen im Rentenalter (z. B. 65 Jahre und älter) zu 100 Personen im erwerbsfähigen Alter (z. B. von 20 bis unter 65 Jahren) ab.

Altersspezifische Geburtenziffer

Die Geburtenhäufigkeit kann für jedes Alter der Frauen zwischen 15 und 49 Jahren ermittelt werden. Dabei werden die während eines Kalenderjahres geborenen Kinder von Müttern eines bestimmten Alters auf alle Frauen dieses Alters bezogen. Die so berechneten altersspezifischen Geburtenziffern zeigen, wie viele Kinder durchschnittlich von Frauen eines bestimmten Alters geboren werden.

Endgültige/Erreichte Kinderzahl

Die endgültige/erreichte Kinderzahl einer Frauenkohorte zeigt, wie viele Kinder die Frauen eines Geburtsjahrgangs im Laufe ihres Lebens durchschnittlich geboren haben. Für die Frauenjahrgänge, die ihr 50. Lebensjahr erreicht haben, wird diese auch als endgültige Kinderzahl bezeichnet. Diese Geburtenziffer wird hier als Summe der altersspezifischen Geburtenziffern (Quelle: Geburtenstatistik) berechnet, die in den Jahren nachgewiesen wurden, in denen der entsprechende Jahrgang die Altersstufen von 15 bis 49 Jahren durchschritt.

Jugendquotient

Der Jugendquotient bildet hier das Verhältnis der Personen im Alter von 0 bis 19 Jahren zu 100 Personen im erwerbsfähigen Alter (z. B. von 20 bis unter 65 Jahren) ab.

Geburtendefizit

Die Zahl der Geborenen ist geringer als die Zahl der Gestorbenen.

Generatives Verhalten

Das Verhalten der Bevölkerung, das auf die Zahl der Kinder Einfluss nimmt. Dieses äußert sich zum Beispiel im Zeitpunkt der Familiengründung, der Kinderzahl sowie im zeitlichen Abstand, der zwischen den Geburten liegt.

Kinderlosigkeit

Der Anteil der Frauen ohne Kinder an den Frauen der entsprechenden Gruppe. Für die Frauen im Alter von 50 Jahren und älter, die in der Regel keine Kinder mehr bekommen, ist die Kinderlosigkeit endgültig. Für die jüngeren Altersgruppen kann sich der Kinderlosenanteil noch ändern und ist deshalb als Momentaufnahme zu verstehen.

Kohorte

Eine Kohorte besteht aus Personen, die im gleichen Jahr geboren wurden.

Lebenserwartung

Die durchschnittliche Zahl von weiteren Jahren, die ein Mensch in einem bestimmten Alter nach den zum aktuellen Zeitpunkt geltenden Sterblichkeitsverhältnissen voraussichtlich noch leben könnte. Sie wird mit Hilfe der Sterbetafel des Statistischen Bundesamtes ermittelt, in die die aktuellen Wahrscheinlichkeiten für die einzelnen

Altersjahre, im jeweiligen Alter zu sterben, eingehen. Es handelt sich um eine hypothetische Kennziffer, da sich die Sterbeverhältnisse im Laufe des weiteren Lebens ändern können. Die Lebenserwartung wird untergliedert nach Geschlecht ausgewiesen.

Es wird von der durchschnittlichen Lebenserwartung bei Geburt (also im Alter von 0 Jahren) und von der fernerer Lebenserwartung, z.B. im Alter von 60 bzw. 65 Jahren gesprochen. Die Summe aus erreichtem Alter und fernerer Lebenserwartung bzw. die insgesamt zu erwartenden Lebensjahre erhöhen sich mit zunehmendem Alter. So hat heute ein einjähriges Kind eine höhere Lebenserwartung als ein gerade geborenes, weil es die Risiken, in den ersten Monaten seines Lebens zu sterben, überwunden hat. Damit hat es höhere Chancen, auch die weiteren Lebensalter zu erreichen.

Natürliche Bevölkerungsbilanz

Saldo der Geborenen und Gestorbenen.

Sockelwanderung

Sockelwanderung setzt eine bestimmte Zahl an Fortzügen ins Ausland voraus. Für einen ausgeglichenen bzw. positiven Wanderungssaldo wird folglich die gleiche bzw. eine höhere Zahl an Zuzügen benötigt. Damit wird der Tatsache Rechnung getragen, dass nach Deutschland zuziehende Ausländerinnen und Ausländer jünger sind als die fortziehenden und sich auch bei einem ausgeglichenen Saldo ein gewisser „Verjüngungseffekt“ ergibt.

Sterblichkeit

Sterblichkeit ist eine der beiden Hauptbestandteile der natürlichen Bevölkerungsbewegung. Unter Sterblichkeit wird hier die Zahl der Sterbefälle während eines Zeitraums bezogen auf die Bevölkerung verstanden. Dabei können die Sterbefälle insgesamt oder untergliedert nach Alter oder Geschlecht im Verhältnis zur jeweiligen Bevölkerungsgruppe betrachtet werden.

Wanderungssaldo

Die Differenz zwischen den Zuzügen nach Deutschland und den Fortzügen ins Ausland.

Wanderungsüberschuss

Wanderungsüberschuss (ein positiver Wanderungssaldo, Nettozuwanderung) entsteht, wenn die Zuzüge die Fortzüge zahlenmäßig überwiegen.

Zusammengefasste Geburtenziffer

Die zusammengefasste Geburtenziffer gibt die durchschnittliche Kinderzahl an, die eine Frau im Laufe ihres Lebens hätte, wenn die Verhältnisse des betrachteten Jahres von ihrem 15. bis zu ihrem 49. Lebensjahr gelten würden. Diese Kennziffer hat einen hypothetischen Charakter, da sie die Geburtenhäufigkeit nicht einer konkreten, sondern einer modellierten Frauengeneration abbildet. Ihr Vorteil besteht jedoch darin, dass sie zeitnah verfügbar ist und das Geburtenniveau unabhängig von der jeweiligen Altersstruktur der Bevölkerung misst. Sie wird berechnet, indem die altersspezifischen Geburtenhäufigkeiten des beobachteten Jahres für die Frauen im Alter von 15 bis 49 Jahren addiert werden.

Animierte Alterspyramide im Internet

Anhang D

Mit unseren animierten Bevölkerungspyramiden können Sie sich komplexe Zusammenhänge der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung interaktiv darstellen lassen. Die Bevölkerungsentwicklung kann von 1950 bis heute sowie für die kommenden fünf Jahrzehnte nachvollzogen werden. Die Zukunftsszenarien nach vier ausgewählten Varianten der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung können – unter Berücksichtigung der getroffenen Annahmen – untereinander verglichen werden.

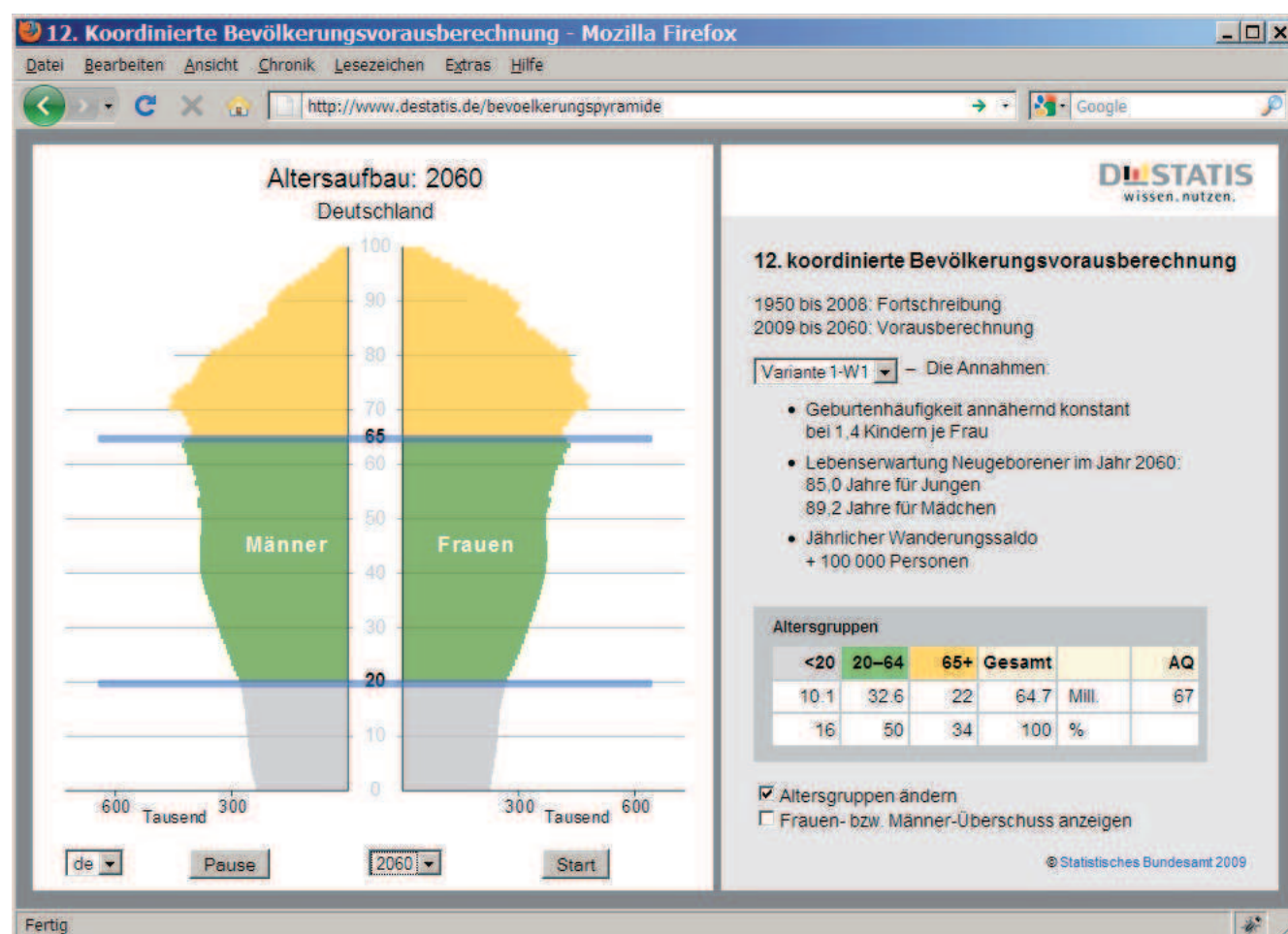
Die interaktive Bevölkerungspyramide bietet neben der animierten Darstellung eine Fülle an statistischen Informationen:

- Anzahl der Frauen und Männer nach einzelnen Jahrgängen
- Stärke der selbst gewählten Altersgruppen in Millionen Personen und in Prozent
- Altenquotient: Zahl der Personen im Rentenalter pro 100 Personen im Erwerbsalter.

Sowohl der Zeitraum als auch die Aufteilung nach Altersgruppen können gezielt gesteuert werden.

Die Darstellung ist in Deutsch, Englisch, Französisch und Russisch abrufbar.

www.destatis.de/bevoelkerungspyramide



UNSER PRESSESERVICE

- » Die Pressestelle des Statistischen Bundesamtes veröffentlicht die neuesten statistischen Ergebnisse in jährlich rund 550 Pressemitteilungen. Über unseren Presseverteiler können Sie sich diese per Mail schicken lassen.
- » Für Ihre Planung können Sie unseren Wochenkalender mit Vorschau auf die Pressemitteilungen der Folgeweche nutzen, außerdem bieten wir einen Jahresveröffentlichungskalender mit den wichtigsten Wirtschaftsindikatoren.
- » Zu den wichtigen Themen veranstalten wir Pressekonferenzen und stellen direkt im Anschluss umfassende Materialien im Internet zur Verfügung.
- » Ihre Anfragen werden schnellstmöglich beantwortet oder an die jeweiligen Experten weitergeleitet. Für Interviews vermitteln wir Ihnen fachkundige Gesprächspartner.
- » Abonnieren Sie unseren Newsletter: Entweder für alle Presseveröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes oder zu bestimmten Themenbereichen.

Im Internet finden Sie Ansprechpartner, aktuelle Meldungen und ein Archiv, in dem Sie nach Thema oder Veröffentlichungsdatum recherchieren können. Gerne helfen wir Ihnen auch per Mail, Telefon oder Fax weiter.

www.destatis.de (Bereich Presse)

presse@destatis.de

Telefon: +49 (0) 611 / 75 34 44 (montags bis donnerstags von 8 bis 17, freitags von 8 bis 15 Uhr)

Telefax: +49 (0) 611 / 75 39 76

Allgemeine Informationen

über das Statistische Bundesamt und sein Datenangebot erhalten Sie im Internet unter

www.destatis.de oder über unseren Informationsservice:

www.destatis.de/kontakt

Telefon: +49 (0) 611 / 75 24 05

Telefax: +49 (0) 611 / 75 33 30

Publikationen online

über unseren Publikationsservice: **www.destatis.de/publikationen**

über unsere Datenbank GENESIS-Online: **www.destatis.de/genesis**

Informationen zum Thema Bevölkerung Deutschlands

Weitere umfangreiche Informationen zum Thema Bevölkerung Deutschlands finden Sie in unserem Internetangebot: **www.destatis.de -> Bevölkerung**

Bei Fragen zum Inhalt der Broschüre oder zum Thema Bevölkerung Deutschlands wenden Sie sich bitte an:

Telefon: +49 (0) 611 / 75 48 66

Telefax: +49 (0) 611 / 75 30 69

E-Mail: **demografie@destatis.de**

Anlage 2: IAB - Kurzbericht

**Aktuelle Analysen aus dem Institut für Arbeitsmarkt- und
Berufsforschung 16/2011**

Quelle: <http://doku.iab.de/kurzber/2011/kb1611.pdf>

IAB-Kurzbericht

16/2011

Aktuelle Analysen aus dem Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung

In aller Kürze

■ Rein demografisch bedingt würde das potenzielle Arbeitskräfteangebot, das der deutschen Wirtschaft zur Verfügung steht, zwischen 2008 und 2025 um 6,7 Mio. Personen abnehmen. Jedoch ist zu erwarten, dass die Frauenerwerbsbeteiligung sowie die Lebensarbeitszeit steigen. Zusammen mit einer durchschnittlichen jährlichen Nettozuwanderung von 100.000 Personen schwächt dies den Rückgang auf etwa 3,5 Mio. ab.

■ Setzen sich diese Trends nach 2025 fort, geht das Arbeitskräfteangebot im Prognosezeitraum 2008 bis 2050 um insgesamt 12 Mio. Personen zurück. Bei einer doppelt so hohen Zuwanderung würde die Abnahme immer noch 8,2 Mio. Erwerbspersonen betragen.

■ Gleichzeitig geht die Zahl der Arbeitskräfte jüngeren und mittleren Alters deutlich zurück, die der Älteren nimmt bis 2020 dagegen noch zu. Erst wenn die geburtenstarken Jahrgänge aus dem Erwerbsleben ausscheiden, sinkt auch die Zahl der Älteren.

■ Nachdem die Projektion bereits eine steigende Erwerbsbeteiligung berücksichtigt, ist kaum mit weiteren Personalreserven zu rechnen. Selbst wenn es gelingt, mehr Ältere, Frauen, Ausländer und Ausländerinnen am Erwerbsleben zu beteiligen, müssen sich Wirtschaft und Gesellschaft längerfristig auf ein viel geringeres Arbeitskräftepotenzial einstellen.

Projektion des Arbeitskräfteangebots bis 2050

Rückgang und Alterung sind nicht mehr aufzuhalten

von Johann Fuchs, Doris Söhnlein und Brigitte Weber

Aufgrund der demografischen Entwicklung geht langfristig die Zahl der erwerbsfähigen Menschen zurück und zugleich altert die Bevölkerung spürbar. Den Betrieben werden damit immer weniger und im Durchschnitt deutlich ältere Arbeitskräfte als heute zur Verfügung stehen. Eine höhere Erwerbsbeteiligung von Frauen und Älteren kann diese Trends nur noch abschwächen. Auch Zuwanderung kann daran kaum etwas ändern. Wirtschafts- und gesellschaftspolitische Maßnahmen sollten deshalb vor allem auf eine positive Gestaltung des Übergangsprozesses gerichtet sein.

Das Erwerbspersonenpotenzial ist die Summe aus Erwerbstätigen, Erwerbslosen sowie Stiller Reserve und bildet nahezu die Obergrenze des Angebots an Arbeitskräften. Dieses potenzielle Arbeitskräfteangebot bestimmt sich rechnerisch aus der Bevölkerung und deren Erwerbsbeteiligung, wobei letztere auch vom Alter abhängt. Umfang und Struktur der Bevölkerung sind damit entscheidende Faktoren für die künftige Entwicklung des Erwerbspersonenpotenzials. Wegen der demografischen Entwick-

lung wird das Erwerbspersonenpotenzial in Zukunft schrumpfen. Um einschätzen zu können, in welchem Umfang dies geschieht und wie sicher die Entwicklung ist, wurden für die vorliegende Projektion mehrere Bevölkerungsvarianten – mit jeweils unterschiedlichen Wanderungsannahmen – und zwei Varianten der Erwerbsbeteiligung kombiniert. Allen Szenarien liegen dieselben demografischen Grundtrends zugrunde: eine konstante durchschnittliche Geburtenziffer von 1,4 Kindern pro Frau sowie eine steigende Lebenserwartung. Die wichtigsten Szenarien werden im Weiteren beschrieben (vgl. Infokasten auf Seite 2 sowie Tabelle 1, Seite 3).

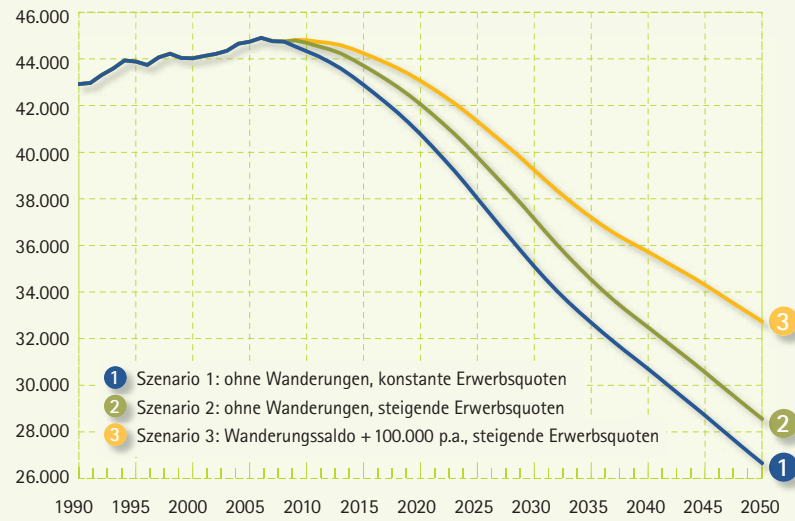
■ Unter realistischen Annahmen sinkt das Arbeitskräfteangebot

In **Abbildung 1** (auf Seite 2) ist die Entwicklung des Erwerbspersonenpotenzials bei unterschiedlichen Annahmen zur künftigen Erwerbsbeteiligung und zum Wanderungsgeschehen dargestellt. Basisjahr der Projektion ist das Jahr 2008 mit einem Arbeitskräfteangebot von 44,75 Mio. Erwerbspersonen.

Abbildung 1

Szenarien zur Entwicklung des Erwerbspersonenpotenzials bis 2050

Personen in Tausend



Quelle: Eigene Berechnungen.

© IAB

i

Grundlegende Annahmen der Szenarien

Die Entwicklung des Erwerbspersonenpotenzials wird hier in mehreren denkbaren Szenarien dargestellt. Dabei werden unterschiedliche Annahmen zum Wanderungsgeschehen und zur Erwerbsbeteiligung kombiniert.

In den Szenarien mit steigender Erwerbsbeteiligung nehmen vor allem die Erwerbsquoten von Frauen und Älteren zu. So steigt z. B. die Erwerbsquote der 30- bis 49-jährigen Frauen von 86,6 Prozent im Jahr 2008 auf 93,4 Prozent im Jahr 2050. Bei den älteren Arbeitskräften ist der Einfluss der sog. „Rente mit 67“ auf die Erwerbsbeteiligung eingerechnet. Mit einem um rund zwei Jahre längeren Verbleib im Erwerbsleben steigt ihre Erwerbsquote besonders kräftig: Bei den 60- bis 64-Jährigen beträgt der Zuwachs annahmegemäß mehr als 20 Prozentpunkte zwischen 2008 (44,5 %) und 2050 (67,3 %).

Die Erwerbsquoten liegen damit 2050 sowohl bei den Frauen als auch bei den Männern knapp über den Quoten, die die EU für Dänemark projiziert (Carone 2005). Dänemark ist deshalb interessant, weil das Land bezüglich der Erwerbsbeteiligung manchmal als Benchmark dient (z. B. Börsch-Supan/Wilke 2009).

Die zusätzlichen Effekte, die sich durch die Änderungen im Schulsystem (G8) und dem Aussetzen der Wehrpflicht ergeben, werden als vernachlässigbar eingeschätzt (Fuchs u. a. 2011: 7).

Für die Bevölkerungsentwicklung wird eine konstante durchschnittliche Geburtenziffer von 1,4 Kindern pro Frau (Altersgruppe 15 bis 49 Jahre) angenommen. Dies entspricht der mittleren Variante aus der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausschätzung (Statistisches Bundesamt 2009).

Der Einfluss der Zuwanderung wird mit unterschiedlichen jährlichen Wanderungssalden modelliert. Die Variante „ohne Wanderungen“ berücksichtigt Wanderungen überhaupt nicht. In der Variante mit einem „Null-Wanderungssaldo“ gleichen sich die Zahl der Zuzüge und Fortzüge Jahr für Jahr aus. Allerdings unterscheiden sich Zuzüge und Fortzüge in ihrer Alters- und Geschlechtsstruktur, was den Unterschied zur Variante „ohne Wanderungen“ ausmacht. Varianten mit jährlichen Wanderungssalden von 100.000 respektive 200.000 Personen tragen einerseits der niedrigen Nettozuwanderung der jüngeren Vergangenheit Rechnung und berücksichtigen andererseits, dass die Nettozuwanderung zeitweise durchaus deutlich höher sein könnte, weil ab Mai 2011 die Arbeitnehmerfreizügigkeit für die Bürger aus acht mittel- und osteuropäischen Mitgliedsstaaten der EU auch in Deutschland eingeführt wird.

■ **Szenario 1:** Schließt man das Wanderungsgeschehen aus der Betrachtung aus und nimmt konstante Erwerbsquoten an, würde das Erwerbspersonenpotenzial schon in den kommenden Jahren stark schrumpfen. Bereits 2020 wäre es unter 41 Mio. Personen gesunken und im Jahr 2025 betrüge es gerade noch 38 Mio. Der jährliche Rückgang wird in diesem Zeitraum immer stärker. Dieser Effekt entsteht, weil die geburtenstarken Jahrgänge aus den 1960er Jahren nach und nach das rentennahe Alter erreichen. Da der Bevölkerungsbestand immer kleiner wird, schwächt sich der Abwärtstrend nach 2026 wieder ab.¹ Dazu trägt bei, dass nach 2030 die Babyboom-Generation weitgehend aus dem Erwerbsleben ausgeschieden ist. Im Jahr 2050 würde das Erwerbspersonenpotenzial unter diesen Annahmen weniger als 26,7 Mio. Menschen umfassen.

■ **Szenario 2:** Auch bei diesem Szenario wird von Wanderungen abgesehen. Gegenüber Szenario 1 werden jedoch steigende Erwerbsquoten angenommen (vgl. Infokasten links). Deshalb fällt der Rückgang des Erwerbspersonenpotenzials etwas schwächer aus: Bis 2025 sinkt es auf 39,8 Mio. und bis 2050 auf knapp 28,6 Mio. Personen.

■ **Szenario 3:** Im Falle steigender Erwerbsquoten und einer Nettozuwanderung von 100.000 Personen pro Jahr würde das Erwerbspersonenpotenzial in den kommenden Jahren nur wenig sinken. Erst im Jahr 2017 läge es unter 44 Mio. Die annahmegemäß konstant bleibende jährliche Zuwanderung kann den demografischen Effekt jedoch zunehmend weniger kompensieren. Im Jahr 2025 sind es deshalb noch 41,3 Mio. Erwerbspersonen und 2030, im Jahr des stärksten jährlichen Rückgangs in dieser Variante, zählen nur noch 39,2 Mio. Personen zum Arbeitskräfteangebot. Für 2050 ergibt dieses Szenario ein Erwerbspersonenpotenzial von 32,7 Mio. Personen.

In **Tabelle 1** sind zwei weitere Szenarien mit einem jährlich ausgeglichenen Wanderungssaldo (Null-Wanderungssaldo) und einem Wanderungssaldo von 200.000 Personen angegeben. Mit diesem Spektrum dürfte die ganze Breite der aus heutiger Sicht denkbaren Zuwanderung abgedeckt sein.²

Das Erwerbspersonenpotenzial könnte im Übrigen erst bei einer jährlichen Nettozuwanderung von 400.000 Personen annähernd konstant gehalten

¹ Dies gilt für die absoluten Veränderungen; der prozentuale Rückgang wird erst ab 2030 schwächer.

² Sämtliche Wanderungsannahmen sind Durchschnitte über den gesamten Zeitraum hinweg. In einzelnen Jahren kann der Wanderungssaldo auch deutlich davon abweichen.

werden. Einen jährlichen Saldo in dieser Höhe – vor allem über längere Zeit – halten wir jedoch für wenig plausibel. Der Wanderungssaldo ist in den letzten Jahren deutlich gesunken, er war in den Jahren 2008 und 2009 sogar negativ. Im Zuge der wirtschaftlichen Erholung von der Finanzkrise und der im europäischen Vergleich sehr günstigen Arbeitsmarktentwicklung in Deutschland wurde 2010 wieder ein positiver Wanderungssaldo von 128.000 Personen erreicht. Mit der weiteren wirtschaftlichen Erholung und der Öffnung des deutschen Arbeitsmarkts für Arbeitskräfte aus den neuen Mitgliedsstaaten der EU zum 1. Mai 2011 könnte die Zuwanderung in den kommenden Jahren zwar spürbar steigen (Baas/Brücker 2011). Angesichts der demografischen Entwicklung in den Herkunftsländern und der Konvergenz der Pro-Kopf-Einkommen in europäischen Volkswirtschaften ist es jedoch wenig wahrscheinlich, dass der Wanderungssaldo den historischen Durchschnittswert von 200.000 Personen (in den Jahren 1960 bis 2010) dauerhaft übersteigen wird.

■ Der demografische Effekt dominiert

Die Entwicklung des Erwerbspersonenpotenzials lässt sich in die Einflussfaktoren Demografie, Verhalten (Erwerbsquoten) und Migration zerlegen (vgl. Infokasten auf Seite 4).

Aufgrund der prognostisch recht sicheren demografischen Komponente (Geburten, Sterblichkeit und Alterung) würde das Erwerbspersonenpotenzial von 2008 bis 2050 isoliert betrachtet um 18,1 Mio. sinken (vgl. Tabelle 2). Aus der angenommenen Zunahme der Erwerbsbeteiligung resultiert bis 2050 ein zusätzliches Potenzial von 1,9 Mio. Erwerbspersonen. Damit wirkt der Verhaltenseffekt dem demografischen Effekt nur wenig entgegen, obwohl beispielsweise in der Gruppe der 30- bis 49-jährigen Frauen die Erwerbsquote unter unseren Annahmen um fast 7 Prozentpunkte steigt. Besonders ins Gewicht fällt hier, dass die geburtenstärksten Jahrgänge – deren Erwerbsquote im Projektionszeitraum aufgrund der Anhebung des Rentenalters teilweise erheblich zulegen dürfte – nach 2030 aus dem Erwerbsleben ausscheiden. Wie aus einem Vergleich der in Tabelle 2 angegebenen Zeiträume vor und nach 2025 hervorgeht, mindert dies längerfristig den positiven Einfluss der Erwerbsbeteiligung auf das Erwerbspersonenpotenzial.

Der Migrationseffekt hängt natürlich vom angenommenen Wanderungssaldo ab: Bei einem

jährlichen Saldo von 100.000 Personen würde bis 2050 ein Plus von nicht ganz 4,2 Mio. potenziellen Erwerbspersonen aufgebaut (vgl. Tabelle 2). Bei einem Jahr für Jahr ausgeglichenen Wanderungssaldo (Null-Wanderungssaldo) errechnet sich für 2050 dennoch ein positiver Wanderungseffekt von 1,5 Mio. Personen – eine Folge der günstigen Alters-

Tabelle 1

Projektion des Erwerbspersonenpotenzials bis 2050

Szenarien aus der Kombination von Varianten zur Erwerbsbeteiligung und unterschiedlichen Wanderungsannahmen, Basisjahr 2008; Inländerkonzept, Personen in Tausend

| | Konstante Erwerbsquoten aus 2008 | Steigende Erwerbsquoten | | | |
|------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| | Wanderungen nicht berücksichtigt | Wanderungen nicht berücksichtigt | Wanderungssaldo p.a. Null | Wanderungssaldo p.a. + 100.000 | Wanderungssaldo p.a. + 200.000 |
| | Szenario 1 | Szenario 2 | | Szenario 3 | |
| 1990 | 42.925 | 42.925 | 42.925 | 42.925 | 42.925 |
| 1995 | 43.890 | 43.890 | 43.890 | 43.890 | 43.890 |
| 2000 | 44.031 | 44.031 | 44.031 | 44.031 | 44.031 |
| 2005 | 44.743 | 44.743 | 44.743 | 44.743 | 44.743 |
| 2008 | 44.748 | 44.748 | 44.748 | 44.748 | 44.748 |
| 2010 | 44.327 | 44.694 | 44.709 | 44.805 | 44.895 |
| 2015 | 42.887 | 43.709 | 43.811 | 44.239 | 44.667 |
| 2020 | 40.771 | 42.057 | 42.289 | 43.064 | 43.882 |
| 2025 | 38.023 | 39.795 | 40.196 | 41.325 | 42.576 |
| 2030 | 35.098 | 37.140 | 37.744 | 39.232 | 40.968 |
| 2035 | 32.685 | 34.527 | 35.366 | 37.202 | 39.466 |
| 2040 | 30.700 | 32.484 | 33.564 | 35.721 | 38.527 |
| 2045 | 28.704 | 30.556 | 31.865 | 34.303 | 37.630 |
| 2050 | 26.664 | 28.561 | 30.062 | 32.733 | 36.520 |

Hinweis: Der jährliche Wanderungssaldo schließt die gesamte Bevölkerung ein, nicht nur Arbeitskräfte.

Quelle: Eigene Berechnungen.

© IAB

Tabelle 2

Komponenten der Entwicklung des Erwerbspersonenpotenzials

Deutschland insgesamt, Personen in Tausend

| | 2008 bis 2025 | 2025 bis 2050 | 2008 bis 2050 |
|--|---------------|---------------|---------------|
| Demografischer Effekt (einschließlich Alterung) | -6.725 | -11.359 | -18.084 |
| Verhaltenseffekt | 1.772 | 126 | 1.897 |
| Migrationseffekt (Wanderungssaldo + 100.000 p.a.) | 1.530 | 2.642 | 4.172 |
| Gesamte Veränderung des Erwerbspersonenpotenzials (Wanderungssaldo + 100.000 p.a.) | -3.424 | -8.592 | -12.015 |

Quelle: Eigene Berechnungen.

© IAB

Tabelle 3

Alters- und Geschlechtsstruktur des Erwerbspersonenpotenzials

Szenario 3; Annahmen: Wanderungssaldo + 100.000 p.a., steigende Erwerbsquoten

| | Anteil der Altersgruppen | | | | Frauenanteil |
|------|------------------------------------|-------------|-------------|--------------------|--------------|
| | 15–29 Jahre | 30–49 Jahre | 50–64 Jahre | 65 Jahre und älter | |
| | in % des Erwerbspersonenpotenzials | | | | |
| 1990 | 32,2 | 44,7 | 22,0 | 1,0 | 43,1 |
| 2000 | 22,9 | 53,8 | 22,1 | 1,2 | 44,6 |
| 2008 | 21,9 | 50,6 | 25,5 | 2,0 | 45,8 |
| 2010 | 21,7 | 49,5 | 26,9 | 1,9 | 46,1 |
| 2020 | 19,7 | 43,8 | 34,3 | 2,2 | 46,2 |
| 2030 | 19,0 | 46,4 | 31,1 | 3,5 | 46,3 |
| 2040 | 19,1 | 45,3 | 32,5 | 3,1 | 46,6 |
| 2050 | 18,5 | 44,9 | 33,6 | 3,0 | 46,6 |

Quelle: Eigene Berechnungen.

© IAB

struktur der Migranten.³ Den Effekt einer Nettozuwanderung von 200.000 Personen kann man aus **Tabelle 1** ableiten: Für 2050 folgt daraus gegenüber der Variante mit 100.000 Nettozuwanderung ein zusätzliches Potenzial von fast 3,8 Mio.; daraus errechnet sich bei 200.000 Nettozuwanderung ein Migrationseffekt von fast 8 Mio. Personen. Entsprechend geringer fiel der Rückgang des Erwerbspersonenpotenzials aus.

Aufgrund der Komponentenzerlegung zeigt sich die überragende Bedeutung der Demografie: Eine höhere Erwerbsbeteiligung und eine aus heutiger Sicht realistisch angenommene Nettozuwanderung können die demografischen Effekte nicht mehr kompensieren. Eine Abnahme des Arbeitskräfteangebots um ungefähr 12 Mio. Erwerbspersonen zwischen 2008 und 2050 dürfte aufgrund der hohen Sicherheit der demografischen Komponente ein sehr realistisches Szenario darstellen.

i**Erläuterungen zur Komponentenzerlegung des Erwerbspersonenpotenzials**

Das Erwerbspersonenpotenzial wird aus der Multiplikation von Potenzialerwerbsquoten und Bevölkerung errechnet. Das IAB differenziert dabei nach Alter, Geschlecht, Nationalität (Deutsche/Ausländer) sowie Ost-/Westdeutschland. Die Veränderung des Erwerbspersonenpotenzials lässt sich in die Einflussfaktoren Demografie (im engeren Sinne, d. h. natürliche Bevölkerungsbewegung und Alterung), Wanderungen und Erwerbsverhalten zerlegen. Interaktionseffekte werden diesen drei Haupteffekten zugeordnet. So wurde z. B. der aus der gemeinsamen Veränderung von Bevölkerung und Erwerbsquoten resultierende Effekt in **Tabelle 2** der Verhaltenskomponente zugeordnet.

Die Demografie i. e. S. umfasst die Veränderungen, die sich ergeben, weil Jüngere ins Erwerbsalter hineinwachsen und Ältere aus dem Erwerbsleben ausscheiden. Die Geburtenentwicklung wirkt sich damit erst zeitverzögert aus, die Mortalität in der erwerbsfähigen Altersgruppe unmittelbar. Aus der Alterung der Bevölkerung resultieren potenzialwirksame Effekte, weil die Erwerbsbeteiligung altersspezifisch ist. Bei unveränderten altersspezifischen Erwerbsquoten sinkt das Erwerbspersonenpotenzial, wenn der Bevölkerungsanteil Älterer (mit einer niedrigeren Erwerbsquote) zunimmt. Deshalb wird der Alterungseffekt der demografischen Komponente zugeordnet.

Eine besondere Schwierigkeit beinhaltet die Trennung der Bevölkerungsentwicklung in Demografie i. e. S. und Wanderungen. Es ist nicht möglich, die Komponenten analytisch zu isolieren, d. h. man kann aus der Summe der jährlichen Wanderungen keinen Migrationseffekt ableiten. Das Problem dabei sind „sekundäre Migrationseffekte“, die sich aufgrund des generativen Verhaltens (Geburten, Sterbefälle) und der Alterung der Migranten ergeben (Fuchs 2009).

Ein Beispiel soll die Problematik veranschaulichen: Ein 40-jähriger Mann zieht nach Deutschland und nimmt eine Arbeit auf. Er zählt damit zum Erwerbspersonenpotenzial, sodass aus diesem Zuzug ein Migrationseffekt resultiert. Ein paar Jahre später stirbt der Mann. Der anfängliche Migrationseffekt verschwindet von einer längerfristigen Warte aus betrachtet. Würde man diesen Todesfall zum demografischen Effekt rechnen, verwischt dies die Bedeutung der Migration für das Erwerbspersonenpotenzial.

Unsere Komponentenzerlegung basiert deshalb auf den beschriebenen Projektionsvarianten, womit implizit eine „Zuwanderungsbevölkerung“ isoliert wird. Alle nachfolgenden demografischen Ereignisse (Geburten, Todesfälle), aber auch die Alterung sowie eine Arbeitsaufnahme von Migranten werden in der vorliegenden Komponentenzerlegung der Migrationskomponente zugerechnet.

■ Das Erwerbspersonenpotenzial altert

Die Altersstruktur des Erwerbspersonenpotenzials wird im Wesentlichen ebenfalls durch die Demografie bestimmt. Sehr vereinfacht dargestellt setzt sich die Bevölkerung Deutschlands aus geburtenstarken Jahrgängen (geboren zwischen 1950 und 1971) und geburtenschwachen Jahrgängen (geboren nach 1971) zusammen, wobei die Jahreszahlen nur eine grobe Orientierung sein sollen. Mit der Alterung der Bevölkerung wird auch das Erwerbspersonenpotenzial älter. Erst wenn etwa ab 2040 die Babyboom-Generation aus dem Erwerbsleben ausgeschieden ist, stabilisiert sich die Altersstruktur. Weder eine steigende Erwerbsbeteiligung (z. B. durch die „Rente mit 67“) noch eine höhere Nettozuwanderung (mit vielen jüngeren Migranten) haben einen wesentlichen Einfluss auf diese einschneidenden Verschiebungen in der Alterszusammensetzung der Erwerbspersonen. **Abbildung 2** und **Tabelle 3** stellen die altersstrukturellen Veränderungen für das Szenario 3 dar – also für den Fall einer jährlichen Nettozuwanderung von 100.000 Personen und steigender Erwerbsquoten.

Die Zahl der Erwerbspersonen jüngeren und mittleren Alters nimmt deutlich ab. So waren 2008 noch 9,8 Mio. Erwerbspersonen jünger als 30 Jahre. Selbst

³ Fast drei Viertel der Zugezogenen im Jahr 2009 waren jünger als 40 Jahre, während dies nur zwei Drittel der Fortgezogenen waren. Seit 2004 war der Wanderungssaldo bei den 35-Jährigen und Älteren in jedem Jahr negativ und nur bei den Jüngeren positiv.

bei einem Wanderungssaldo von 100.000 Personen sind es im Jahr 2025 weniger als 8 Mio. und 2050 nur noch etwas mehr als 6 Mio. (vgl. **Abbildung 2**). Damit sinkt der Anteil der 15- bis 29-Jährigen am gesamten Erwerbspersonenpotenzial von fast 22 Prozent im Jahr 2008 auf unter 19 Prozent im Jahr 2050 (vgl. **Tabelle 3**).

Die 30- bis unter 50-Jährigen stellten 2008 mit über 50 Prozent (22,6 Mio.) noch die absolute Mehrheit des Erwerbspersonenpotenzials. Längerfristig pendelt sich ihr Anteil bei etwa 45 Prozent ein. Im Jahr 2050 umfasst das Potenzial dieser mittleren Altersgruppe nur noch 14,7 Mio. Erwerbspersonen.

Dagegen steigt die Zahl der Älteren zeitweise kräftig. Ausgehend von 11,4 Mio. (25,5 %) im Jahr 2008 erreicht das Potenzial der 50- bis 64-Jährigen 2020 mit fast 14,8 Mio. (34,3 %) seinen höchsten Wert. Der nachfolgende Rückgang ist bereits eine Folge der Alterung der Babyboom-Generation. Bis 2050 sinkt die Zahl der Erwerbspersonen in dieser Altersgruppe auf unter 11 Mio. Ihr Anteil pendelt sich längerfristig bei einem Drittel des Erwerbspersonenpotenzials ein.

Aufgrund der „Rente mit 67“ gewinnen die noch Älteren an Bedeutung. Von den 65- bis unter 75-Jährigen zählten 2008 weniger als 900.000 zum Erwerbspersonenpotenzial. Wenn 2030 der geburtenstärkste Nachkriegsjahrgang (geboren 1964) das 65. Lebensjahr erreicht, umfasst das Arbeitskräfteangebot dieser Altersgruppe fast 1,4 Mio. Personen. Ihr Anteil liegt mit 3,5 Prozent (2008: 2 %) aber selbst dann noch deutlich unter den Anteilen der anderen Altersgruppen. Bis 2050 sinkt die Gruppenstärke wieder auf unter eine Mio. Personen.

■ Begrenzte Reserven durch höhere Erwerbsquoten

In unserer Projektion steigen fast alle altersspezifischen Erwerbsquoten westdeutscher Frauen, obgleich nicht mehr so stark wie in der Vergangenheit. Die Erwerbsbeteiligung ostdeutscher Frauen bleibt

nahezu unverändert hoch. Ausländerinnen haben weiterhin niedrigere Erwerbsquoten als deutsche Frauen. Es gibt keine Anzeichen dafür, dass sich Letzteres nachhaltig ändern wird, denn die Erwerbsquoten von Ausländerinnen sind in den letzten Jahren weniger gestiegen als die westdeutscher Frauen.⁴

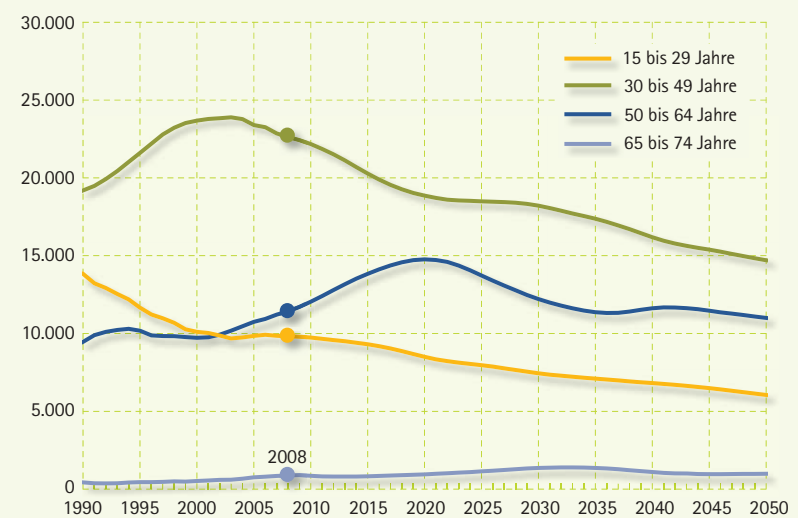
Zusammen ergibt sich daraus ein „trendgespeicher“ Anstieg der Frauenerwerbsbeteiligung in den mittleren Altersgruppen (vgl. **Abbildung 3**). Bei den 60-Jährigen und Älteren führt die „Rente mit 67“

Abbildung 2

Altersstruktur des Erwerbspersonenpotenzials bis 2050

Personen in Tausend

(Szenario 3; Annahmen: Wanderungssaldo + 100.000 p.a., steigende Erwerbsquoten)



Quelle: Eigene Berechnungen.

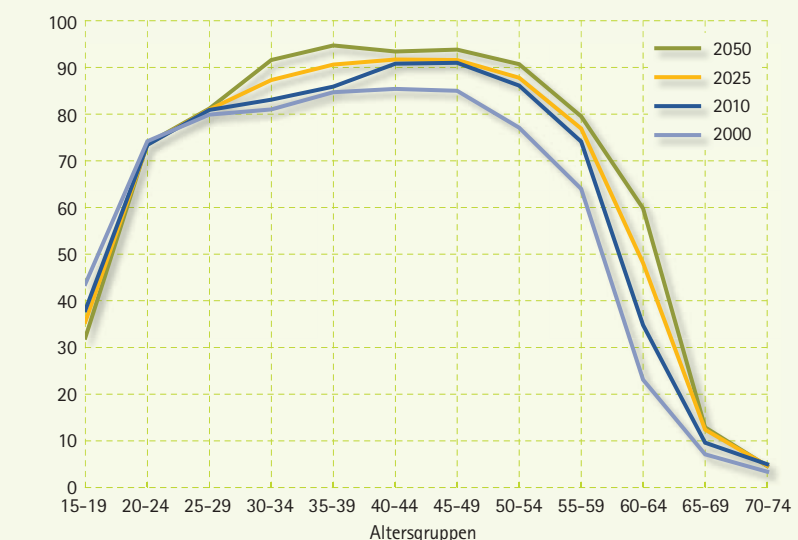
© IAB

Abbildung 3

Altersspezifische Potenzialerwerbsquoten von Frauen

in Prozent der jeweiligen Bevölkerung

(Szenario 3; Annahmen: Wanderungssaldo + 100.000 p.a., steigende Erwerbsquoten)



Quelle: Eigene Berechnungen.

© IAB

⁴ Beispielsweise war die Erwerbsquote der 30- bis 49-jährigen Ausländerinnen im Jahr 2008 mit 68 Prozent fast 20 Prozentpunkte niedriger als die der gleichaltrigen westdeutschen Frauen. Trotzdem würde ein deutlicher Anstieg der Erwerbsbeteiligung von Ausländerinnen nur zu einem relativ kleinen Potenzialzuwachs führen: Hätten sie im Jahr 2008 dasselbe Erwerbsverhalten wie westdeutsche Frauen gehabt, wäre das Erwerbspersonenpotenzial um 450.000 Personen höher gewesen. Im Projektionszeitraum nimmt der Effekt aus dieser Verhaltensannahme zeitweise auf knapp über 500.000 Personen zu.

zu künftig deutlich höheren Erwerbsquoten. Die Erwerbsquoten jüngerer Frauen gehen aufgrund einer weiter steigenden Bildungsbeteiligung sogar tendenziell etwas nach unten.

Trotz des projizierten Anstiegs der Frauenerwerbsquoten bleiben diese niedriger als die Quoten der Männer. Entsprechend bleibt auch der Frauenanteil am Erwerbspersonenpotenzial mit derzeit rund 46 Prozent (2010) nahezu konstant (vgl. **Tabelle 3**). Bedeutende Unterschiede zwischen den hier diskutierten Szenarien sind im Übrigen nicht erkennbar.

Wären die altersspezifischen Erwerbsquoten von Frauen gleich denen der Männer, hätte das Erwerbs-

personenpotenzial der Frauen 2008 um gut 3,2 Mio. höher gelegen. Aufgrund der demografischen Entwicklung würde jedoch auch dieses zusätzliche Potenzial in Zukunft kleiner ausfallen. Im Jahr 2025 wären es noch 2,6 Mio., 2050 nur noch 1,4 Mio. zusätzliche weibliche Arbeitskräfte gegenüber einem Modell ohne Wanderungen, aber mit steigenden Erwerbsquoten.

Auch aus einer höheren Alterserwerbstätigkeit würden zusätzliche Potenziale resultieren. Jedoch sind auch diese Reserven beschränkt. In der Projektion erreichen die Erwerbsquoten der 60- bis 64-Jährigen bis 2050 einen Wert von rund 67 Prozent (Frauen 60 %, Männer 75 %). Weil die Erwerbsquote der 65- bis 69-Jährigen aktuell bei rund 12 Prozent liegt und in der Projektion bis 2050 nur auf 17 Prozent steigt, könnte ein höherer Anstieg weitere Potenziale erschließen.

In einer extremen Modellrechnung wurde die Erwerbsquote dieser Gruppe auf 50 Prozent gesetzt.⁵ Die Rechnung zeigt, dass selbst dann der anfänglich hohe Wert demografisch bedingt kleiner wird: 2008 hätte das daraus resultierende zusätzliche Potenzial rund 2 Mio. Erwerbspersonen ausgemacht. 2025 wären es noch fast 1,8 Mio., aber 2050 nur noch 1,4 Mio. zusätzliche Arbeitskräfte – jeweils im Vergleich zu einer Rechnung ohne diese extreme Annahme. Dieses Ergebnis bezieht sich erneut auf ein Modell ohne Wanderungen und mit steigenden Erwerbsquoten.⁶

Mit heimischen Personalreserven kann man den demografischen Effekt auf das Erwerbspersonenpotenzial also nur noch abschwächen und verlangsamten, längerfristig aber nicht mehr stoppen.

i

Methodische und konzeptionelle Hinweise

Die Vorausschätzung des Erwerbspersonenpotenzials basiert auf zwei Grundbausteinen: einer Bevölkerungsprojektion¹⁾ und einer Projektion von Potenzialerwerbsquoten²⁾. Alle Rechnungen wurden disaggregiert nach Altersgruppen und Geschlecht sowie Deutschen (Ost und West) und Ausländern (ohne Ost/West-Trennung) durchgeführt.

Für die Vergangenheit wurden Potenzialerwerbsquoten für Ost- und Westdeutschland geschätzt, die für die Projektion des Erwerbspersonenpotenzials extrapoliert wurden. Basis der projizierten westdeutschen Potenzialerwerbsquoten sind die Regressionsfunktionen aus dem IAB-Forschungsbericht Nr. 25/2005. Außerdem wurde der Einfluss der „Rente mit 67“ auf die Erwerbsbeteiligung Älterer berücksichtigt.³⁾

Für Ostdeutschland ist das regressionsanalytische Verfahren, mit dem die westdeutschen Potenzialerwerbsquoten geschätzt werden, aus statistisch-methodischen Gründen (noch) nicht anwendbar. Die künftige Entwicklung der Erwerbsbeteiligung in den neuen Bundesländern wurde mithilfe einer Hypothese bestimmt. Angesichts der weitgehenden Übereinstimmung vieler wichtiger Rahmenbedingungen wird ein Prozess der langfristigen Angleichung ost- und westdeutscher Potenzialerwerbsquoten angenommen. Die derzeit noch höheren ostdeutschen Potenzialerwerbsquoten sinken tendenziell und stimmen in einigen Jahren mit den steigenden westdeutschen Quoten überein. Allerdings dürfte die Erwerbsbeteiligung nicht individuell zurückgehen, sondern vielmehr über die Geburtskohorten hinweg.

Die Methodik und die Daten wurden bereits in einigen IAB-Berichten erläutert (vgl. Literatur unten). Alle Schätzungen wurden auf einen aktuellen Stand gebracht.⁴⁾ Basisjahr der aktualisierten Projektion des Erwerbspersonenpotenzials ist nun das Jahr 2008. Berücksichtigt sind damit auch die Änderungen, die sich auf die Datenbasis beziehen, insbesondere die Umstellungen beim Mikrozensus (Iversen 2007) und der Einfluss der Hartz-Gesetze.⁵⁾

¹⁾ Fuchs, Johann; Söhnlein, Doris (2005): Vorausschätzung der Erwerbsbevölkerung bis 2050. [IAB-Forschungsbericht Nr. 16](#).

²⁾ Fuchs, Johann; Dörfler, Katrin (2005): Projektion des Erwerbspersonenpotenzials bis 2050 – Annahmen und Datengrundlage. [IAB-Forschungsbericht Nr. 25](#).

³⁾ Fuchs, Johann (2006): Rente mit 67: Neue Herausforderungen für die Beschäftigungspolitik, [IAB-Kurzbericht Nr. 16](#).

⁴⁾ Fuchs, Johann et al. (2011): Neue Arbeitsmarktprognose 2011 – Rekorde und Risiken. [IAB-Kurzbericht Nr. 7](#).

⁵⁾ Fuchs, Johann; Weber, Brigitte (2010): Umfang und Struktur der westdeutschen Stillen Reserve – aktualisierte Schätzungen. [IAB-Forschungsbericht Nr. 11](#).

⁵ Hier soll nicht diskutiert werden, ob bzw. unter welchen Bedingungen eine Ausweitung dieses Ausmaßes überhaupt denkbar ist. Die Modellrechnung soll lediglich hypothetische Größenordnungen quantifizieren.

⁶ Die Ergebnisse der beiden Szenarien mit einer noch höheren Frauenerwerbsbeteiligung und einer extremen Zunahme der Alterserwerbsbeteiligung darf man wegen der Doppelzählung von älteren Frauen nicht addieren.

■ Schlussbemerkungen und Fazit

Das Erwerbspersonenpotenzial Deutschlands sinkt bereits. Selbst die Szenarien mit optimistischen Annahmen zur Entwicklung von Bevölkerung und Erwerbsbeteiligung zeigen, dass der Trend nicht aufzuhalten ist. Spätestens nach 2015 kann sogar eine hohe Nettozuwanderung (mehr als 200.000 Personen pro Jahr) den demografisch bedingten Rückgang nicht mehr kompensieren.

Unter den hier simulierten Szenarien eines Wanderungssaldos von höchstens 100.000 Personen nimmt das Erwerbspersonenpotenzial bis 2025 Jahr für Jahr um mindestens 200.000 Personen ab. Schon 2030 könnte es unter 40 Mio. Erwerbspersonen gesunken sein. Damit würde das Erwerbspersonenpotenzial (die höchstmögliche Zahl von Erwerbstätigen) unter der Zahl der heute tatsächlich Erwerbstätigen liegen. Dabei wurde ein Anstieg der Erwerbsbeteiligung von Frauen und Älteren bereits eingerechnet.

Wenn sich in den kommenden Jahren die geburtenstarken Jahrgänge nach und nach dem Rentenalter nähern, verschiebt sich zudem die Altersstruktur deutlich nach oben. Dieser Prozess scheint auch auf längere Sicht nicht mehr umkehrbar zu sein.

Möglicherweise kann man durch längere Jahresarbeitszeiten den Rückgang des Erwerbspersonenpotenzials ausgleichen. Ob und zu welchem Preis sich dies durchsetzen lässt, ist offen. Denn es gibt bei den Arbeitszeitpräferenzen sowohl Wünsche nach einer Verlängerung der Arbeitszeit als auch nach einer Verkürzung (Wanger 2011).

Es bedarf eines ganzen Bündels von Maßnahmen, um den massiven Rückgang des Erwerbspersonenpotenzials zu dämpfen. Aber selbst wenn es gelingt, mehr Ältere, Frauen, Ausländer und Ausländerinnen

am Erwerbsleben zu beteiligen, müssen sich Wirtschaft und Gesellschaft längerfristig auf eine deutlich kleinere Bevölkerung und ein viel geringeres Arbeitskräftepotenzial einstellen. Auch die Zuwanderung kann dem rückläufigen Trend nur begrenzt entgegenwirken. Wirtschafts- und gesellschaftspolitische Maßnahmen sollten deshalb vor allem auf eine positive Gestaltung des Übergangsprozesses gerichtet sein.

Der Rückgang des Arbeitskräfteangebots führt nicht zwangsläufig zu einem Fachkräftemangel im Sinne eines dauerhaften Nachfrageüberschusses gegenüber dem Angebot. Zum einen werden sich langfristig die Kapital- und Gütermärkte und auch die Löhne auf den Rückgang des Arbeitskräfteangebots einstellen. Zum anderen können die Qualifikation des Erwerbspersonenpotenzials und seine Produktivität durch verstärkte Investition in Bildung und Ausbildung erhöht werden. Die hohe Arbeitslosigkeit von gering qualifizierten Arbeitskräften zeigt, dass ein Teil des an sich vorhandenen Potenzials kaum genutzt wird. Insofern tragen Bildungsanstrengungen längerfristig dazu bei, die Konsequenzen des sinkenden Erwerbspersonenpotenzials für die Wirtschaft und den Arbeitsmarkt zu mildern.

Viele Maßnahmen, die politisch und wissenschaftlich diskutiert werden, um das Arbeitskräftepotenzial besser auszuschöpfen, sind im Übrigen in ihren Folgen auch gesellschaftlich höchst erwünscht. Die Anerkennung Älterer in der Gesellschaft, die Gleichberechtigung von Frauen und Männern (Verainbarkeit von Familie und Beruf) und die Integration von Migranten sind hohe Ziele, deren Stellenwert nun aus der Arbeitsmarktperspektive heraus noch zunimmt.



Dr. Johann Fuchs

ist wissenschaftlicher Mitarbeiter
im Forschungsbereich „Prognosen
und Strukturanalysen“ im IAB.

johann.fuchs@iab.de



Doris Söhnlein

ist Mitarbeiterin im
Forschungsbereich „Prognosen
und Strukturanalysen“ im IAB.

doris.soenhlein@iab.de



Brigitte Weber

ist Mitarbeiterin im
Forschungsbereich „Prognosen
und Strukturanalysen“ im IAB.

brigitte.weber@iab.de

Literatur

Baas, Timo; Brücker, Herbert (2011): Arbeitnehmerfreizügigkeit zum 1. Mai 2011: Mehr Chancen als Risiken für Deutschland. [IAB-Kurzbericht Nr. 10](#).

Börsch-Supan, Axel; Wilke, Christina Benita (2009): Zur mittel- und langfristigen Entwicklung der Erwerbstätigkeit in Deutschland. In: [Zeitschrift für ArbeitsmarktForschung](#), 42 (1), S. 29–48.

Carone, Giuseppe (2005): Long-term labour force projections for the 25 EU Member States: A set of data for assessing the economic impact of ageing. Economic Papers (European Economy, European Commission, Directorate-General for Economic and Financial Affairs), No. 235.

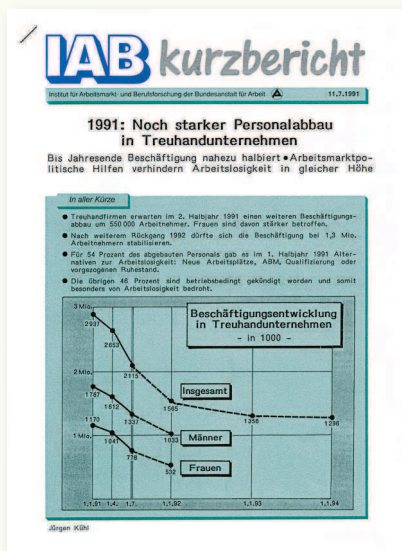
Fuchs, Johann (2009): Demografische Effekte auf das künftige Arbeitsangebot in Deutschland – eine Dekompositionanalyse. [Schmollers Jahrbuch](#), 129 (4), 571–595.

Fuchs, Johann; Hummel, Markus; Klinger, Sabine; Wanger, Susanne; Weber, Enzo; Zika, Gerd (2011): Neue Arbeitsmarktprogno 2011: Rekorde und Risiken. [IAB-Kurzbericht Nr. 7](#).

Iversen, Kirsten (2007): Das Mikrozensusgesetz 2005 und der Übergang zur Unterjährigkeit. In: *Wirtschaft und Statistik*, 1, 38–44.

Statistisches Bundesamt (2009): Bevölkerung Deutschland bis 2060. 12. koordinierte Bevölkerungsvorberechnung. Wiesbaden (www.destatistik.de).

Wanger, Susanne (2011): Ungenutzte Potenziale in der Teilzeit: Viele Frauen würden gerne länger arbeiten. [IAB-Kurzbericht Nr. 9](#).



Wie alles begann: 20 Jahre IAB-Kurzbericht

Klammerheftung links oben, vergrößerte Textstreifen aus der Schreibmaschine und Letrasetpunkte – so entstanden die IAB-Kurzberichte vor 20 Jahren am Reißbrett der Redaktion im Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung in Nürnberg. Am 11. Juli 1991 erschien die erste Ausgabe, die sich mit dem Personalabbau in ostdeutschen Treuhandunternehmen beschäftigte.

Seither werden in den IAB-Kurzberichten Ergebnisse aus dem ganzen Themenspektrum der Forschungsarbeit des Instituts veröffentlicht. Die aktuellen und vielfach grafisch umgesetzten Informationen rufen eine starke Medienresonanz hervor. Allein im Jahr 2010 haben wir 1.897 Presseartikel gezählt, die sich unmittelbar auf einen IAB-Kurzbericht bezogen. Die Reihe entwickelte sich zum publizistischen Aushängeschild des IAB, was nicht zuletzt die hohen Downloadzahlen im Internet zeigen: Unsere Leser haben die Kurzberichte im letzten Jahr 375.500 Mal angeklickt. Die IAB-Kurzberichte haben sich damit als ein Medium

erwiesen, das sich gut dazu eignet, die wissenschaftlichen Erkenntnisse des IAB auch einer breiteren Fachöffentlichkeit zugänglich zu machen.

Nach nunmehr 20 Jahren entsteht der IAB-Kurzbericht noch immer in der Redaktion des Instituts, allerdings in neuem Gewand: bunter, moderner – und ganz ohne Reißbrett oder Schreibmaschine.

Die IAB-Kurzberichte erscheinen unregelmäßig, 25 bis 30 Mal im Jahr und können kostenpflichtig als Einzelausgabe oder im Abonnement im [IAB-Webshop](#) bestellt werden. Alle Ausgaben stehen auch unter www.iab.de/publikationen kostenlos zum Download zur Verfügung. Dort finden Sie zu jeder Kurzbericht-Ausgabe auch die darin enthaltenen Grafiken separat zum kostenlosen Download.



Impressum ■ IAB-Kurzbericht Nr. 16, August 2011 ■ Herausgeber: Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) der Bundesagentur für Arbeit, 90327 Nürnberg ■ Redaktion: Elfriede Sonntag, Martina Dorsch ■ Graphik & Gestaltung: Monika Pickel ■ Druck: Vornals Manzsche Buchdruckerei und Verlag, Regensburg ■ Rechte: Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit Genehmigung des IAB ■ Bezug: IAB-Bestellservice, c/o W. Bertelsmann Verlag GmbH & Co. KG, Auf dem Esch 4, 33619 Bielefeld; Tel. 0180-100-2707 (im deutschen Festnetz 3,9 ct/min, Mobilfunkpreise höchstens 42 ct/min); Fax: 0180-100-2708; E-Mail: iab-bestellservice@wbv.de ■ IAB im Internet: www.iab.de. Dort finden Sie u. a. diesen Kurzbericht zum kostenlosen Download ■ Anfragen: iab.anfragen@iab.de oder Tel. 0911/179-0 ■ ISSN 0942-167X

Anlage 3: Wirtschaftslexikon - Markencommitment

Quelle:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81060/markencommitment-v6.html>

[Aktuelle Version](#) | [Drucken](#) | [Bookmark](#) | [Kontakt](#)

Version: 6

S

Zitierfähige URL des Gabler Wirtschaftslexikons:

Unter dieser URL finden Sie dauerhaft die unten aufgeführte Version Ihres Stichworts.

Formal korrekte Angabe für Ihr Literaturverzeichnis:

Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Markencommitment, online im Internet:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81060/markencommitment-v6.html>

Markencommitment

Ausführliche Erklärung

1. **Begriff:** beschreibt eine langfristige, durch Einstellung und Verhalten geprägte Bindung interner Anspruchsgruppen an ein Unternehmen bzw. an eine Marke.
2. **Komponenten des Commitment:**
 - (1) **rationales Commitment**, bezieht sich auf die Kosten, die mit dem Verlassen des Unternehmens verbunden sind (= Der Mitarbeiter muss im Unternehmen bleiben). Rationales Commitment führt primär zur Fügsamkeit, d.h. der Aneignung markenkonformer Verhaltensweisen, um Belohnungen zu erhalten und Bestrafungen zu entgehen.
 - (2) **Affektives Commitment**, bezieht sich auf die emotionale Bindung, die ein Mitarbeiter zur Marke hat (= Der Mitarbeiter möchte im Unternehmen bleiben). Mitarbeiter mit affektivem Commitment identifizieren sich in hohem Maße mit dem Unternehmen, sodass Erfolge bzw. Misserfolge des Unternehmens als die eigenen betrachtet werden.
 - (3) **Normatives Commitment**, beschreibt eine moralische Verpflichtung im Unternehmen zu bleiben (= Der Mitarbeiter fühlt sich verpflichtet, im Unternehmen zu bleiben). Dies führt primär zur Internalisierung der Werte, die verinnerlicht und als Leitwerte des eigenen Handelns übernommen werden.
3. **Ziele:** Das Commitment führt zu einer höheren Leistungsbereitschaft, größerem Eifer und weniger Fehlzeiten. Zudem erhöht sich die Weiterempfehlungsbereitschaft. Die stärksten Wirkungen gehen vom affektiven Commitment aus.
4. **Ausprägungen:** Commitment in einem Unternehmen kann sich grundsätzlich auf verschiedene Objekte richten: auf die Unternehmensmarke, Familien- oder Produktmarken bei Unternehmen mit Markenportfolios oder komplexen Markenarchitekturen, es kann sogar abteilungs- und länderspezifisch variieren.

Vgl. auch Behavioral Branding.

Literaturhinweise

Bücher

Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Markenführung
 5., aktual. u. erw. Aufl., München, 2008

Esch, F.-R./Hartmann, K./Strödtter, K.: **Analyse und Stärkung des Markencommitment in Unternehmen**
 2., aktual. u. erw. Aufl., Wiesbaden, 2009 S. in: Tomczak, T./Esch, F.-R./Kernstock, J./Herrmann, A. (Hg.): Behavioral Branding. Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt

Autoren

- Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

ANZI

Pr

W

F

V

vi

Akt

Au

Ve

Di

EU

wi

Re

Anlage 4: Wirtschaftslexikon – New Public Management

Quelle: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54721/new-public-management-npm-v7.html>

Zitierfähige URL (/Archiv/54721/new-public-management-npm-v7.html)... <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54721/new-public-management-npm-v7.html>

Aktuelle Version | Drucken | Bookmark | Kontakt

Version: 7 S

Zitierfähige URL des Gabler Wirtschaftslexikons:

Unter dieser URL finden Sie dauerhaft die unten aufgeführte Version Ihres Stichworts.

Formal korrekte Angabe für Ihr Literaturverzeichnis:

Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: New Public Management (NPM), online im Internet:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54721/new-public-management-npm-v7.html>

New Public Management (NPM)

Ausführliche Erklärung

Inhaltsverzeichnis

- I. Begriff und inhaltliche Kennzeichnung
- II. Theoretische Grundlagen
- III. Reformebenen

I. Begriff und inhaltliche Kennzeichnung:

NPM steht in der internationalen Diskussion als Leitbegriff für die Reform und Modernisierung von Staat und Verwaltung seit Beginn der 1990er-Jahre. Teilweise wird NPM als neues Paradigma in den Verwaltungswissenschaften angesehen. Gegenstand von NPM ist die Ablösung einer Normen geprägten Steuerung durch ein Verwaltungsmanagement. Allerdings handelt es sich nicht wie beim Bürokratiemodell um ein neues einheitliches Modell. Vielmehr steht NPM als Sammelbegriff für eine weltweite Reformbewegung von Staat und Verwaltung und der damit verbundenen Vielzahl von Reformelementen und Reformtrends. Gleiches gilt im Grunde genommen auch für den deutschen Begriff „Neues Steuerungsmodell (NSM)“. Die NPM-Bewegung lässt sich einheitlich charakterisieren durch folgende Merkmale:

- (a) Eine stärkere Markt- und Wettbewerbsorientierung,
- (b) eine ziel- und ergebnisorientierte Steuerung (Outcome- und Outputorientierung),
- (c) dezentrale Grundstrukturen und
- (d) eine instrumentelle und verfahrensmäßige Orientierung am Unternehmensmodell und Wandel von der Binnenorientierung öffentlicher Verwaltungen hin zu Kunden- bzw. Bürgerorientierung.

Diese einheitlichen Merkmale der Reform schlagen sich in unterschiedlichem Umfang und unterschiedlicher Intensität in länderspezifischen Reformelementen und unterschiedlich ausformulierten programmatischen Reformansätzen nieder. Dabei stehen für NPM nicht selten länderspezifische Begriffe wie in Deutschland „Neues Steuerungsmodell“ oder in der Schweiz und in Österreich „Wirkungsorientierte Verwaltungsführung“. Auslöser dieses Reformprozesses waren die Dysfunktionalitäten bürokratischer Grundstrukturen bei zunehmend komplexer werdenden dynamischen Umfeldentwicklungen sowie die anhaltenden Finanzkrisen von Industriestaaten und deren Gebietskörperschaften.

II. Theoretische Grundlagen:

NPM entstand zunächst in der Praxis und ist von daher nach wie vor pragmatisch geprägt. Die wissenschaftliche Diskussion des Reformprozesses orientiert sich bes. an den Erkenntnissen der Betriebswirtschaftslehre, der Volkswirtschaftslehre und der Informatik. Dabei stützt sich NPM auf die Public-Choice-Theorie und die Neue Institutionenökonomik. So erklärt etwa die Theorie der Verfügungsrechte (Property Rights) die Zweckmäßigkeit der Einheit von Fach- und Ressourcenkompetenz. Die Transaktionskostentheorie eignet sich zur Analyse geeigneter Organisations- und Koordinationsformen sowie zur Handhabung des Problems Make or Buy in Verwaltungen. Die Prinzipal-Agenten-Theorie eignet sich bes. zur Analyse und Gestaltung dezentraler Grundstrukturen mit Auftraggeber-/Auftragnehmer-Beziehungen, eng verbunden mit dem Kontraktmanagement. Schließlich spielt die Organisations-Theorie - etwa mit ihrem Kontingenzansatz - für die Diskussion eine wichtige Rolle.


III. Reformebenen:

Die charakterisierenden Merkmale von NPM schlagen sich in den folgenden interdependenten Reformebenen nieder: –(a) gewandeltes Funktions- und Rollenverständnis von Staat und Verwaltungen,

Anlage 5: Personalmarketing auf www.personaler-online.de

Quelle: <http://www.personaler-online.de/typo3/personalmarketing/internespersonalmarketing.html>

Personaler-Online: Personalmarketing <http://www.personaler-online.de/typo3/nc/personalmarketing/suche-in-arti>



Jobs | Blog | Forum | Comic | Personalberatungen

20. Oktober 2009
★★★★★ 4.67 (3 Bewertungen)

Personalmarketing

Rubrik: Personalmarketing
Von: [Eva Bernhardt](#) ()

Im Folgenden soll der Begriff **Personalmarketing** erläutert und im Hinblick auf die Unterscheidung zwischen internem und externem Personalmarketing untersucht werden. Im Vordergrund stehen hierbei die jeweiligen Instrumente auf die Personalverantwortliche im Personalmarketing zurückgreifen können.

Der Begriff Personalmarketing umschreibt die Ausrichtung der Personalpolitik von Unternehmen einerseits an den Interessen interner Mitarbeiter, mit dem Ziel, diese zu motivieren und an das Unternehmen zu binden, andererseits knüpft das Personalmarketing an Interessen potenzieller Mitarbeiter an, mit dem Ziel neue Mitarbeiter anzusprechen und zu rekrutieren. Das Ziel des Personalmarketings ist somit primär ausgerichtet auf eine langfristige Versorgung von Unternehmen mit qualifizierten und motivierten Mitarbeitern.

Der Bereich des Personalmarketings untergliedert sich hierbei in

a) **internes Personalmarketing:** Maßnahmen gegenüber den internen Mitarbeitern, welche die Attraktivität des Unternehmens als Arbeitsplatz erhalten bzw. steigern. Ziel des internen Personalmarketings ist es, das Engagement der internen Mitarbeiter zu erhalten sowie aktiv zu fördern.

b) **externes Personalmarketing:** Maßnahmen die darauf ausgerichtet sind, die Attraktivität eines Unternehmens potenziellen Mitarbeitern gegenüber zu steigern und neue Mitarbeiter zu rekrutieren.

Seite 1: [Personalmarketing](#)
Seite 2: [Internes Personalmarketing](#)
Seite 3: [Externes Personalmarketing](#)

Dieser Artikel wurde 2342 Mal gelesen.

[← Zurück](#)

Suche in den News:
GO

[Home](#) | [Artikel](#) | [Termin](#)

Personaler
Lesen Sie den Person
Alles interessante zum
Personalwesen -> [Hi](#)

HR-Studie Comic
Jeder Woche eine neue Studie, jede Woche ein neues Ergebnis, wie kann es sein? Ein Thema für den Personaler Comic! [\[Mehr\]](#)

| Juni 2011 | | | | | | |
|-----------|----|----|----|----|----|----|
| | Mo | Di | Mi | Do | Fr | Sa |
| 31 | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| 32 | 8 | 9 | 10 | 11 | | |
| 33 | 15 | 16 | 17 | 18 | | |
| 34 | 22 | 23 | 24 | 25 | | |
| 35 | 29 | 30 | 31 | 1 | | |

[Zukunft-Portal 2011](#)
20.09.2011 - 22.09.2011

Registrieren und Disku
Diskutieren Sie in u
Forum über aktuelle
und Entwicklungen:
Personalwesen. Was
Sie erwähnenswert?
[Registrieren](#) Sie sich
diskutieren mit.

Archiv | Über uns | Impressum

von 1

15.08.2011 09:3



Personaler Online

 www.paradisevalley.edu

[Jobs](#) | [Blog](#) | [Forum](#) | [Comic](#) | [Personalberatungen](#)

Suche in den News:

GO

[Home](#) | [Article!](#) | [Terms](#)

Personaler

Lesen Sie den Person
Alles interessante run
Personalthemen -> IM

HR-Studio Comic

Jeder Woche eine neue Studie, jede Woche ein neues Ergebnis, wie kann es sein? Ein Thema für den Personaler Comic! **[Mehr]**

| | January | | | |
|----|---------|----|----|----|
| | Mo | Tu | We | Th |
| 31 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 32 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 33 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 34 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 35 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| 36 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 37 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 38 | 29 | 30 | 31 | |

Zukunft-Personal 2011
20.09.2011 - 22.09.201

Ernähren und Dürken

Diskutieren Sie in unserem Forum über aktuelle und Entwicklungen: Personalwesen. Was Sie erwähnenwert? Registrieren Sie sich diskutieren mit.

- Arbeits-
Personalrecht
- Arbeits-
Grundrechtsschutz
- Coaching
- Outsourcing und B
- Personalentwicklun
- Personalmarketing
- Rekrutierung
- Testverfahren
- Zusatzbeit
- Sonstige
- Suche in Artikeln

Vorteile des internen Personalmarketings

Auf der Suche nach fähigen Mitarbeitern sollten Personalabteilungen nicht nur potenzielle Mitarbeiter im Blick haben. Auch interne Mitarbeiter legen Wert auf Anreize, mit denen potenzielle Bewerber angeworben werden können. Hierzu gehören Entwicklungsperspektiven im Job ebenso wie interessante Aufgaben, sichere Jobs, eine attraktive Vergütung etc. Diese Punkte spielen auch für interne Mitarbeiter eine große Rolle in Bezug auf die Zufriedenheit im Job und betriebliche Identifikation und Bindung an das Unternehmen.

Zu den möglichen Instrumenten um vorhandene Mitarbeiter zu halten, werden alle Maßnahmen rund um den Arbeitsplatz und das Betriebsklima gezählt. Das Vergütungssystem hingegen räumt bei der Mitarbeiter-Zufriedenheit jedoch nicht, wie oftmals vermutet, an erster Stelle. Andere Faktoren haben einen zunehmend größeren Einfluss auf die Zufriedenheit und Mitarbeitermotivation: Arbeitsinhalt, Betriebsklima und Führungsstil haben oftmals eine größere Bedeutung für die Menschen im Unternehmen. Hier umso: Personalmarketing einsetzen. Ein gut durchdachtes, internes Personalmarketing mindert somit die Fluktuation im Unternehmen.

Total-Reward-Strategy:

Da das Engagement von Mitarbeitern von diesen Faktoren maßgeblich beeinflusst wird, gehen Unternehmen mittlerweile dazu über, Vergütung mit Hilfe einer Total-Reward-Strategy zu steuern. Das bedeutet, dass neben der Vergütung andere Faktoren eine größere Bedeutung erhalten. Gemeint sind hier vor allem immaterielle Elemente wie z.B. Karriereperspektiven und Training, eine ausgeglichene Work-Life-Balance ebenso wie eine positive Unternehmenskultur, aber auch Komponenten wie Altersvorsorge, Urlaub etc. spielen eine wichtige Rolle. Aus diesem Grund wird in manchen Unternehmen die Vergütung auch bewusst niedriger eingestuft, da im Rahmen der Total-Reward-Strategy andere Elemente stärker gewichtet werden.

Die Mitarbeiter-Vergütung ist im Bereich Total-Reward-Strategy somit Teil eines Vergütungssystems, in welchem das Engagement der Mitarbeiter durch immaterielle Komponenten gefördert und die Wertschätzung der Mitarbeiter unterstrichen wird.

Neben dem Aspekt der Steigerung der Mitarbeitermotivation ermöglicht die Total-Reward-Strategy dem Unternehmen jedoch noch eine weitere Chance:

Da der Arbeitgeber entscheiden kann, welche Komponenten stärker gewichtet werden, ergibt sich hieraus die Möglichkeit, sich von Mitbewerbern durch die angebotenen Zusatzleistungen zu differenzieren und zugleich potenzielle Mitarbeiter auf das Unternehmen aufmerksam zu machen.

Zu weiteren Mitarbeiter-Bindungsinstrumenten im Bereich internen Personalmarketing: zählen ebenso auch Mitarbeitergespräche und -befragungen. Sie vermitteln den Arbeitnehmern Wertschätzung und Interesse seitens des Arbeitgebers und stärken so auch die Mitarbeiter-Zufriedenheit.

Durch eine gute, d.h. den Mitarbeiter informierende und ihn 'verbindende' interne Kommunikation ist es zudem möglich, ein positives internes Image zu schaffen und zu erhalten. Die Steigerung dieses Images im Hinblick auf die Mitarbeiterzufriedenheit sorgt letztlich auch für eine niedrigere externe Finanzierung und Stärkung eines festen und zufriedenen Mitarbeiterstamms. Somit unterstützt eine professionell gestaltete interne Kommunikation den Aspekt der internen Personalkultur in Bezug auf eine Bindung von Mitarbeitern. Zu ermitteln ist

Benutzername:

Palmer:

☒ Anmelden/bleiben

[Neu registrieren](#)



Personaler Online
www.personaler-online.de

[Jobs](#) | [Blog](#) | [Forum](#) | [Comic](#) | [Personalberufungen](#)

Suche in den News:

GO

[Home](#) | [Artikel](#) | [Forum](#)

Personaler

Lesen Sie den Person
Alles interessante rund
Personalwesen > [\[H\]](#)

- [Arbeits-](#)
- [Personalrecht](#)
- [Arbeits-](#)
- [Gesundheitsschutz](#)
- [Coaching](#)
- [Outsourcing und BPO](#)
- [Personalentwicklung](#)
- [Personalmarketing](#)
- [Rekrutierung](#)
- [Teambuilding](#)
- [Zeitarbeit](#)
- [Sonstiges](#)
- [Suche in Artikeln](#)

Vorteile des externen Personalmarketing

Externes Personalmarketing bietet Unternehmen die Möglichkeit, sich als attraktive Arbeitgeber zu positionieren, die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und gute Mitarbeiter zu rekrutieren.

Zu den Instrumenten im externen Personalmarketing zählen alle direkten wie indirekten Maßnahmen der Personalbeschaffung: Anzeigen bei Schülerpraktika und Schulpartnerschaften über die Vergabe von Diplomarbeiten, Ständen auf Hochschulfestivals bis hin zu speziellen Recruiting Events.

Recruiting Events

Recruiting Events bieten Unternehmen die Möglichkeit potenzielle Mitarbeiter zu rekrutieren und sich zugleich als attraktive Arbeitgeber zu präsentieren. Hier lassen sich Kontakte zu Teilnehmern knüpfen, denen zugleich auch Einblicke in das Unternehmen und seine Arbeitsweise gewährt werden. Den Unternehmen eröffnet sich hierdurch die Möglichkeit, direkten Einfluss auf das Image der Zielgruppe gegenüber zu nehmen wie auch das eigene Arbeitgeberprofil zu schärfen.

Teilnehmer wiederum erhalten die Chance, ein Unternehmen "hautnah" zu erleben. Sie bekommen einen Einblick in den Unternehmensalltag, erleben den Umgangston der Mitarbeiter untereinander ebenso wie auch den vorherrschenden Devisencode.

Ein wichtiger Aspekt bei der Planung von Recruiting Events sind auf die Zielgruppe zugeschnittene Konzepte. Sei es nun mit Fachkonferenzen, Interviewtagen etc., wichtig ist es, die Ziele des Unternehmens mit dem Eventkonzept zu vereinbaren. Durch eine gezielte Marketingkampagne ist es zudem möglich, potenzielle Teilnehmer schon im Vorfeld auf das Event aufmerksam zu machen und sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren.

Employer Branding

Mit Hilfe einer attraktiven Arbeitgebermarke (Employer Brand) lassen sich die Stärken des Unternehmens hervorheben und zugleich Werte vermitteln, für die das Unternehmen steht. Hauptaufgabe von Employer Branding ist das Entwickeln einer strategisch fundierten Arbeitgebermarke, welche auf der Unternehmensmarke basiert und ausgerichtet ist auf den Arbeitsmarkt und die Zielgruppen – intern wie extern.

Employer Branding vermittelt, wofür das Unternehmen steht und was es für den Arbeitnehmer einzigartig macht. Aber nicht nur für den potenziellen Mitarbeiter ist die Arbeitgebermarke von Bedeutung, sie richtet sich auch an die internen Mitarbeiter im Unternehmen.

Mit einem zufriedenen, für die Zielgruppe attraktiven Auftritt, zu einer überzeugenden Arbeitgebermarke (Employer Brand) zu werden – wenn dies gelingt, der hat die Konkurrenz hinter sich.

Erfolgt schließlich eine Identifizierung seitens der Mitarbeiter mit der Arbeitgebermarke, so wird dies meist auch nach außen kommuniziert. Besonders im Zeitalter von social media, also digitalen Netzwerken wie Ning, Facebook etc., tauschen sich interne Mitarbeiter ebenso schnell über das Unternehmen aus wie auch Bewerber. Eine positive Kommunikation der eigenen Mitarbeiter über das Unternehmen nach außen, hat eine Stärkung der Arbeitgebermarke zur Folge und erhöht zugleich auch die Aufmerksamkeit potenzieller Bewerber.

HR-Studie Comic

Jeder Woche eine neue Studie, jede Woche ein neues Ergebnis, wie kann es sein? Ein Thema für den Personaler Comic! [\[Mehr\]](#)

| Juni | | | | | | |
|------|----|----|----|----|----|----|
| Mo | Di | Mi | Do | Fr | Sa | So |
| 31 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 32 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 33 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| 34 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| 35 | 29 | 30 | 31 | 1 | 2 | 3 |

[Zukunft: Personal 2011](#)
30.09.2011 - 22.09.2011

Registrieren und Diskutieren

Diskutieren Sie in unserem Forum über aktuelle und Entwicklungen im Personalwesen. Was Sie erwähnenwert? [Kommentieren](#) Sie sich diskutieren mit.

Benutzername:

Passwort:

☒ Angemeldet bleiben

[Neu registrieren](#)

Anlage 6: Deutsche Employer Branding Akademie

Quelle: <http://www.employerbranding.org/employerbranding.php>

The screenshot shows the website of the Deutsche Employer Branding Akademie. The browser address bar displays <http://www.employerbranding.org/employerbranding.php>. The page has a green header with navigation links: "Amazon.de: Günstige ...", "Erste Schritte", and "Aktuelle Nachrichten". A search bar with the text "Finden" and icons for "Termine", "Presseservice", and "Kontakt" is located in the top right. The main navigation menu includes "LÖSUNGEN & LEISTUNGEN", "ÜBER DEBA", "AKADEMIE", "BERATUNG", and "JOURNAL". The left sidebar features the DEBA logo and a list of links: "Definition", "Wirkungsfelder", "Handlungsfelder", "Kontext Marke", "Speaker", "Bibliographie", "Know-how-Center", and "HR-Blog Liste". The main content area has a banner image of a lighthouse with the quote: "Für Unternehmen wird die Fähigkeit, Talente anzuziehen, zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor." by Steffen Klusmann, Chefredakteur Financial Times Deutschland. Below the banner, the breadcrumb trail reads "> Home > Employer Branding > Definition". The section is titled "In Worte gefasst EMPLOYER BRANDING DEFINITION". The text states: "2006 definierte die DEBA erstmals im deutschsprachigen Raum den Begriff des Employer Brandings. Sie ist heute die wohl am häufigsten referenzierte Definition und findet Eingang in Fachliteratur, wissenschaftliche Arbeiten und die betriebliche Praxis von Unternehmen." A quote follows: "Employer Branding ist die identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Entwicklung und Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber." The core of Employer Branding is described as specifying or adapting a corporate brand strategy, aiming for employee acquisition, retention, performance, and corporate culture. The page is dated "DEBA 2006, Fassung vom 14. April 2007". Social media icons for Twitter, Facebook, and others are at the bottom.

http://www.employerbranding.org/employerbranding.php

Amazon.de: Günstige ... Erste Schritte Aktuelle Nachrichten

Finden Termine Presseservice Kontakt

DEBA

LÖSUNGEN & LEISTUNGEN ÜBER DEBA AKADEMIE BERATUNG JOURNAL

DEUTSCHE EMPLOYER BRANDING AKADEMIE

EMPLOYER BRANDING

»Für Unternehmen wird die Fähigkeit, Talente anzuziehen, zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor.«
Steffen Klusmann, Chefredakteur Financial Times Deutschland

→ Definition
Wirkungsfelder
Handlungsfelder
Kontext Marke
Speaker
Bibliographie
Know-how-Center
HR-Blog Liste

> Home > Employer Branding > Definition

In Worte gefasst
EMPLOYER BRANDING DEFINITION

2006 definierte die DEBA erstmals im deutschsprachigen Raum den Begriff des Employer Brandings. Sie ist heute die wohl am häufigsten referenzierte Definition und findet Eingang in Fachliteratur, wissenschaftliche Arbeiten und die betriebliche Praxis von Unternehmen.

"Employer Branding ist die identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Entwicklung und Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber.

Kern des Employer Brandings ist immer eine die Unternehmensmarke spezifizierende oder adaptierende Arbeitgebermarkenstrategie. Entwicklung, Umsetzung und Messung dieser Strategie zielen unmittelbar auf die nachhaltige Optimierung von Mitarbeitergewinnung, Mitarbeiterbindung, Leistungsbereitschaft und Unternehmenskultur sowie die Verbesserung des Unternehmensimages. Mittelbar steigert Employer Branding außerdem Geschäftsergebnis sowie Markenwert."

DEBA 2006, Fassung vom 14. April 2007

Wissensdurstig?
Besuchen Sie unser Know-How-Center für erfrischende Downloads. Mehr...

Employer Branding in der Presse
Das schreibt die Presse über Employer Branding und DEBA. Mehr...

Employer Branding Definition und Präambel der DEBA – PDF 95kB

twit this

Facebook Twitter YouTube Google+ LinkedIn

Anlage 7: F.A.Z.-Blog: Social Media lohnt sich für Unternehmen

Quelle: <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2011/01/18/social-media-lohnt-sich-fuer-unternehmen.aspx>

F.A.Z.-Community <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2011/01/18/social-media-lohnt-sich-fuer-unternehmen.aspx>

FAZONLINE.NET : FAZFINANCE.NET : FAZSCHULE.NET Apps : Märkte : Archiv : e-paper : Abo : Blogs : Services Main FAZ.NET : Login Suche

Freiwilliger Mitwirkender
FAZ.NET
Home Politik Wirtschaft Feuilleton Sport Gesellschaft Finanzen
17. August 2011 Reise Wissen Technik & Motor Beruf & Chance Kunstmarkt Immobilien Rhein-Main

Aktuell F.A.Z.-Blogs

Netzökonom

Social Media lohnt sich für Unternehmen

18. Januar 2011, 09:47 Uhr
„Web 2.0 findet seinen Zähltag“ lautet die Überschrift über eine Studie der Unternehmensberatung McKinsey, die 3249 Unternehmen nach den wirtschaftlichen Effekten des Einsatzes sozialer Medien im Unternehmen gefragt hat. Zentrales Ergebnis: Die große Mehrheit der Befragten hat einen wirtschaftlichen Nutzen aus dem Einsatz sozialer Medien wie Facebook, Twitter oder Blogs gezogen. Der Nutzen ist gegenüber dem Vorjahr gestiegen und war umso größer, je mehr Medien eingesetzt und je tiefer die Integration der sozialen Medien ins Unternehmen schon vorangetrieben worden ist. Im Vergleich zum Vorjahr hat der Einsatz der Instrumente an Bedeutung gewonnen. 40 Prozent der Unternehmen setzen soziale Netzwerke ein, 38 Prozent ein Unternehmensblog. Zwei Drittel gaben an, ihre Investitionen in das soziale Web auszudehnen. Bei der Umfrage im Jahr zuvor war nur die Hälfte der Unternehmen auf Expansionskurs. Die wirtschaftlichen Vorteile reichten vom schnelleren Zugang zu Informationen und sinkenden Kommunikationskosten bis zu einem effektiveren Marketing und zufriedeneren Kunden und Lieferanten. Bei etwa einem Fünftel der Unternehmen haben sich die Wettbewerbsvorteile auch schon in steigenden Umsätzen niederschlagen.

Ökonomische Vorteile des Einsatzes sozialer Medien in Unternehmen
Internet contributed directly to between 0.8 percent and 6.3 percent of GDP, depending on the country
Contribution to GDP, 2009

Private consumption
Private investment
Public expenditure
Total savings

Internet contribution to country GDP

| Country | Private consumption | Private investment | Public expenditure | Total savings | Internet contribution to country GDP |
|----------------|---------------------|--------------------|--------------------|---------------|--------------------------------------|
| Sweden | 46 | 24 | 11 | 17 | 6.3 |
| United Kingdom | 50 | 25 | 20 | 5 | 5.4 |
| South Korea | 58 | 31 | 8 | 3 | 4.8 |
| Japan | 41 | 46 | 12 | 1 | 4.0 |
| United States | 62 | 24 | 27 | 1 | 3.8 |
| Germany | 53 | 27 | 13 | 7 | 3.2 |
| India | 20 | 26 | 5 | 47 | 3.2 |
| France | 55 | 25 | 12 | 8 | 3.1 |
| Canada | 61 | 16 | 17 | 3 | 2.7 |
| China | 32 | 23 | 5 | 39 | 2.6 |
| Italy | 56 | 26 | 13 | 5 | 1.3 |
| Brazil | 72 | 15 | 1 | 12 | 1.5 |
| Russia | 74 | 33 | 1 | 2 | 0.8 |

Alle Blogs
Aktuelle Blog-Beiträge Wer schreibt worüber
Blogstatistik

Netzökonom

Der "Netzökonom" Holger Schmidt beschreibt und analysiert die Trends im Internet aus ökonomischer Sicht. Wie entwickelt sich Online-Werbung, welche Tendenzen sind im E-Commerce zu sehen, welche neuen Spielregeln werden von Social Media definiert, wohin führt die App-Ökonomie und w verläuft der Medienwandel - das sind die Themen dieses Blogs an der Schnittstelle zwischen Ökonomie und Technik. Kontakt: netzkonom@faz.de
Alle Beiträge dieses Blogs

Aktuelle Twitterbeiträge

48% of Google+ users have never made a publ post <http://t.co/mVvUTTY> by @bradmccarty
Vor 4 Stunden

The ultimate guide to the Facebook Edgerank algorithm <http://t.co/s2w88Xx> by @6consultar
Vor 4 Stunden

Sony senkt Preis der PS3 auf 249€. #Gamescor
Vor 16 Stunden

Sony bringt neue PSP für 99€.
Vor 17 Stunden

RT @heiko: kick ass analysis. "[Google's] post was a weak one, and to pretend otherwise is to deny the obvious." <http://t.co/07VREAD>
Vor 18 Stunden

Twitter-Feed abbrechen

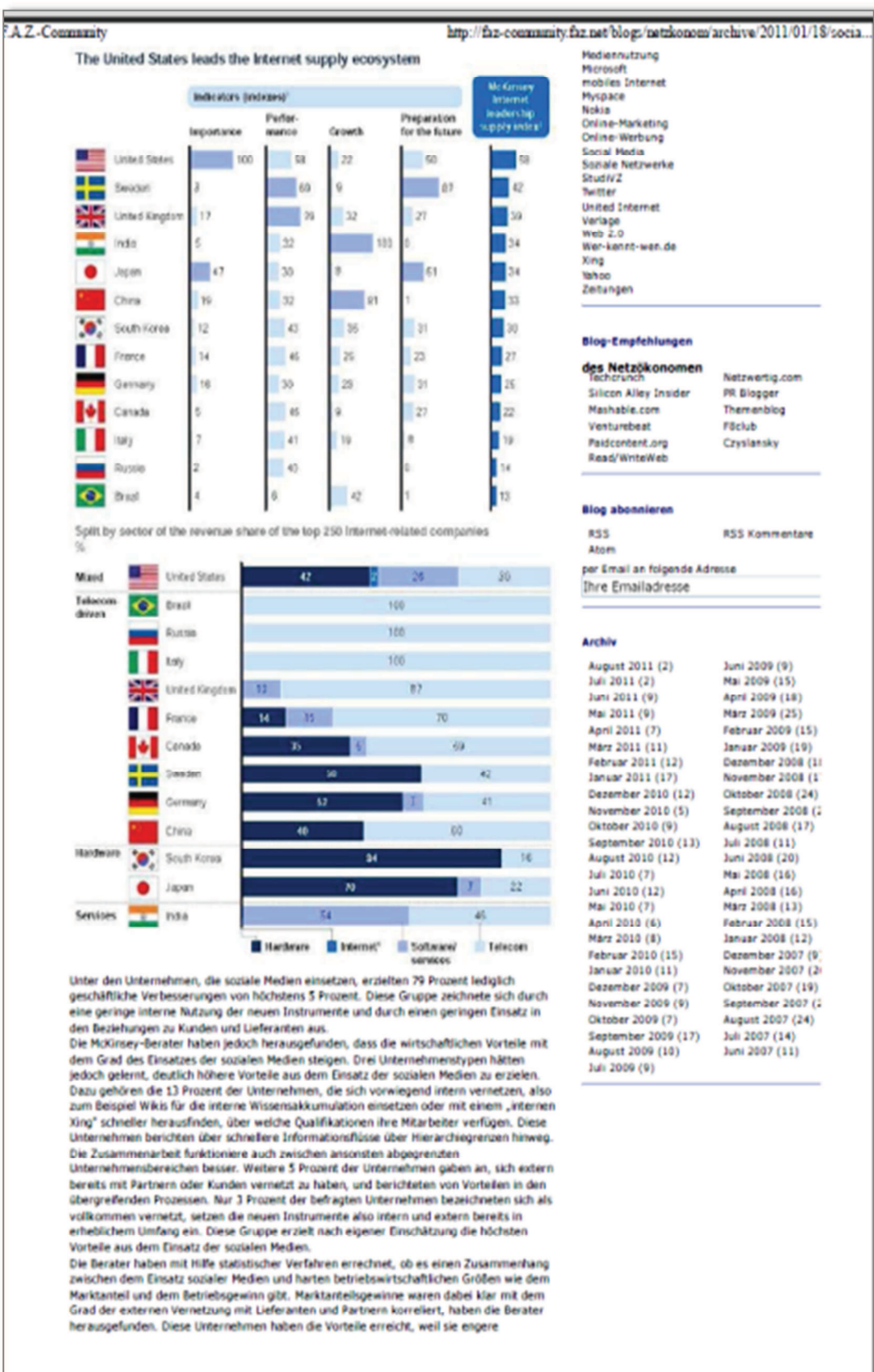
Blogsuche
in Netzökonom

Aktuelle Beiträge dieses Blogs

Medien, hört die Signale
Eine ganze Industrie findet keine Antwort auf A
Google+ ist erst der Anfang
Das Internet holt als Nachrichtenmedium schn auf
Online-Suche 2.0: Watson war erst der Anfang
Bitten

Die Themen des Autors

Android
Apple
DSL
Ebay
Facebook
Freenet
Google



Marketing-Beziehungen mit ihren Kunden hatten und diese besser in den Kundenservice und die Produktentwicklung einbinden konnten. Auch die Unternehmen, die vorwiegend auf eine interne Vernetzung gesetzt haben, berichteten von Marktanteilsgewinnen, allerdings in geringerem Ausmaß.

Höhere operative Margen erzielten die Unternehmen, die ihre internen Strukturen verbessert hatten, also zum Beispiel das Silodenken zwischen den Abteilungen überwunden und Entscheidungen in untere Hierarchieebenen verlagert hatten. Die Folge waren agilere Unternehmen mit schnelleren Entscheidungsprozessen, die zudem externen Sachverständigen besser einfließen lassen konnten. Das Ergebnis waren auch höhere Gewinne.

Insgesamt berichteten 27 Prozent der Unternehmen von steigenden Marktanteilen und höheren Margen als Folge des Einsatzes sozialer Medien. Unternehmen, die hochgradig vernetzt arbeiteten, gehörten mit einer Wahrscheinlichkeit von 50 Prozent zur Gruppe der Unternehmen mit den größten wirtschaftlichen Erfolgen. Diese Unternehmen zeichneten sich auch durch die steilste Lernkurve aus, was ihren Vorsprung vor der Konkurrenz zusätzlich erhöht.

Die Lehre aus der Untersuchung sei klar: Der Verzicht auf das interne wie externe Netzwerk könnte ein kritischer Fehler sein. Führungskräfte müssten ihre Unternehmen in Richtung eines voll vernetzten Unternehmens steuern. Dies könne in mehreren Schritten geschehen. Unternehmen müssten soziale Medien in das Tagesgeschäft ihrer Angestellten integrieren. Nur wenn die Mitarbeiter den Einsatz täglich übten, werde es auch in das Tagesgeschäft einfließen und seine Vorteile entfalten können, hieß es. Unternehmen sollten auch die Barrieren für den kulturellen Wandel einreißen. Voll vernetzte Unternehmen hätten die besten Informationsflüsse gehabt, die den Talenten im Haus die nötige Flexibilität für die Entscheidungen gegeben habe.

Social Media in Unternehmen

View more presentations from Holger Schmidt.

LINK:

- Unternehmen auf Twitter
- Markeninfos auf Twitter
- PR auf Twitter
- HR auf Twitter
- Das Unternehmen bauen Präsenz auf Twitter aus
- Finanzbranche meidet Facebook, Twitter & Co.
- Dell: Social Media wird in allen Unternehmen selbstverständlich sein
- Unternehmen und Organisationen fehlen Strukturen für Social Media
- Mehr Aktionismus als Strategie: Social Media in Unternehmen
- 80 Prozent der Führungskräfte nutzen soziale Medien
- Collaboration: Social Media ist der nächste große Schritt
- "Viele Führungskräfte sind zu alt für Social Media"

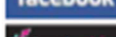
Tägliche Infos zur Netzökonomie:



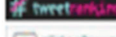
[Twitter.com/HolgerSchmidt](https://twitter.com/HolgerSchmidt) (Web / Media / Social Media)



[Twitter.com/netzoeconom](https://twitter.com/netzoeconom) (Mobile / Telco)



[Holger Schmidt \(Page\)](#)



[Netzökonom \(Page\)](#)



[Holger Schmidt \(Profil\)](#)

[HolgerSchmidt \(Präsentationen\)](#)

Veröffentlicht 18. Januar 2011, 09:47 von Holger Schmidt

Abgelegt unter: Unternehmen, Social Media

Kommentare

FrauSchulze

18. Januar 2011, 14:00

Social Media lohnt sich für prima Klima für Unternehmen.

Das zumindest lese ich aus den Zahlen.

Anlage 8: Anschreiben und Fragebogen

Sehr geehrte Damen und Herren,

mein Name ist Sarah Albonesius und ich studiere im sechsten Semester im Studiengang Public Management an der Hochschule für öffentliche Verwaltung und Finanzen in Ludwigsburg.

Anbei sende ich Ihnen meinen Fragebogen, der Grundlage meiner Bachelorarbeit ist, die ich in den nächsten Monaten erstellen werde. Der Titel meiner Thesis lautet:

Welche Bedeutung hat Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung unter Berücksichtigung des demografischen Wandels, insbesondere bei der Gewinnung von Fachkräften in technischen Berufen“

Die Beantwortung dieses Fragebogens nimmt ungefähr 5 bis 10 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch. Die Auswertung wird anonymisiert durchgeführt. Falls Sie Interesse am Ergebnis der Umfrage haben, sende ich Ihnen dieses gerne zu.

Ich möchte Sie bitten diese Umfrage bis spätestens Montag, den 04. Juli 2011, per Mail an mich zurückzusenden.

Ich danke Ihnen schon jetzt für Ihre Mithilfe.

Mit freundlichen Grüßen

Sarah Albonesius

I. Allgemeines

1. Wie viele Einwohner hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

☐ < 10.000 ☐ 10.000 – 15.000 ☐ 15.001 – 20.000 ☐ > 20.000

2. Wie viele Mitarbeiter, die in der Kernverwaltung arbeiten, hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

3. Wie groß ist Ihre Personalabteilung bzw. Ihr Personalamt? Nennen Sie die Zahl der dort tätigen Mitarbeiter, sowohl Beamte als auch Beschäftigte.

II. Persönliches

1. Welches Geschlecht haben Sie?

☐ männlich ☐ weiblich

2. Wie alt sind Sie?

3. In welcher Position sind Sie in der Verwaltung tätig?

4. Wie lange üben Sie diese Tätigkeit bereits aus?

III. Personalarbeit

1. Wie ist die Personalarbeit strukturiert?

☐ Amt ☐ Abteilung ☐ Fachbereich ☐ Sonstiges

2. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalentwicklung kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☐ Nein

3. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalmarketing kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☐ Nein

IV. Personalmarketing

1. Welche Medien haben Sie bisher zur Personalgewinnung genutzt?
Mehrfachnennungen sind möglich.

- ☐ Printmedien Regional
- ☐ Printmedien Überregional
- ☐ Homepage
- ☐ Stellenportale im Internet
- ☐ Sonstige

2. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Medien bei der Personalgewinnung?

Printmedien Regional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Printmedien Überregional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Homepage

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Stellenportale im Internet

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Sonstige

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

3. Was verstehen Sie unter Personalmarketing? Beschreiben Sie bitte kurz.

4. Wie wichtig sind Ihnen folgenden Instrumenten des Personalmarketings?

Employer Branding

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Talent Management

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Jobmessen

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Web 2.0

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Recruiting Events

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

5. Wie schätzen Sie die Attraktivität der öffentlichen Verwaltung als Arbeitgeber für folgende Berufsgruppen ein?

Verwaltungsmitarbeiter

☐ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Soziale Berufe (Erzieher, Schulsozialarbeiter, Sozialpädagogen usw.)

☐ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Technische Berufe (Architekten, Vermessungstechniker, Ingenieure usw.)

☐ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

6. In welchem Bereich muss Ihrer Meinung nach die öffentliche Verwaltung am stärksten um Fachkräfte ringen?

☐ Verwaltung ☐ Sozialer Bereich ☐ Technischer Bereich

7. Wird in Ihrer Verwaltung bereits eine Personalmarketingstrategie umgesetzt?

☐ Ja ☐ Nein

8. Ist in Ihrer Verwaltung die Umsetzung einer Personalmarketingstrategie angedacht?

☐ Ja ☐ Nein

9. Glauben Sie, dass gezieltes Personalmarketing die öffentliche Verwaltung im Kampf um Fach- und Führungskräfte als Arbeitgeber attraktiv macht? Bitte begründen Sie kurz.

☐ Ja ☐ Nein

10. Halten Sie die Umsetzung von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung für sinnvoll? Bitte begründen Sie kurz.

☐ Ja ☐ Nein

V. Demografischer Wandel

1. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels allgemein auf die Personalarbeit ein? Bitte begründen Sie kurz.

☐ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

2. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels speziell in Bezug auf Personalmarketing ein? Bitte begründen Sie kurz?

☐ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

3. Bereitet sich Ihre Verwaltung auf die Herausforderung „Demografischer Wandel“ vor? Wenn ja, beschreiben Sie kurz.

☐ Ja ☐ Nein

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für die Bearbeitung des Fragebogens genommen haben. Bei Interesse informiere ich Sie gerne über das Ergebnis der Befragung.

Ich möchte über das Ergebnis der Befragung informiert werden:

☐ Ja ☐ Nein

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis spätestens Montag, den 04. Juli 2011 an: sarah.albonesius@gmx.de

Mit freundlichen Grüßen



Sarah Albonesius

Brühlstr. 10, 71679 Asperg

Anlage 9: Rücklauf Fragebögen

I. Allgemeines

1. Wie viele Einwohner hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

☒ < 10.000 ☐ 10.000 – 15.000 ☐ 15.001 – 20.000 ☐ > 20.000

2. Wie viele Mitarbeiter, die in der Kernverwaltung arbeiten, hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

12

3. Wie groß ist Ihre Personalabteilung bzw. Ihr Personalamt? Nennen Sie die Zahl der dort tätigen Mitarbeiter, sowohl Beamte als auch Beschäftigte.

1,5 (einschl. Bezügerechner)

II. Persönliches

1. Welches Geschlecht haben Sie?

☒ männlich ☐ weiblich

2. Wie alt sind Sie?

48 Jahre

3. In welcher Position sind Sie in der Verwaltung tätig?

Hauptamtsleiter

4. Wie lange üben Sie diese Tätigkeit bereits aus?

23 Jahre

III. Personalarbeit

1. Wie ist die Personalarbeit strukturiert?

☐ Amt ☐ Abteilung ☐ Fachbereich ☒ Sonstiges

2. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalentwicklung kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

3. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalmarketing kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☐ Nein

IV. Personalmarketing

1. Welche Medien haben Sie bisher zur Personalgewinnung genutzt?
Mehrfachnennungen sind möglich.

☒ Printmedien Regional

☐ Printmedien Überregional

☐ Homepage

☒ Stellenportale im Internet

☐ Sonstige

2. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Medien bei der Personalgewinnung?

Printmedien Regional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Printmedien Überregional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Homepage

☒ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Stellenportale im Internet

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Sonstige

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

3. Was verstehen Sie unter Personalmarketing? Beschreiben Sie bitte kurz.

Effektive und erfolgreiche Abwicklung sämtlicher im Zusammenhang mit der Personalrekrutierung und -verwaltung anfallenden Aufgaben mit Orientierung am Unternehmenszweck und -ziel.

4. Wie wichtig sind Ihnen folgenden Instrumenten des Personalmarketings?

Employer Branding

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Talent Management

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Jobmessen

☒ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Web 2.0

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Recruiting Events

☒ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

5. Wie schätzen Sie die Attraktivität der öffentlichen Verwaltung als Arbeitgeber für folgende Berufsgruppen ein?

Verwaltungsmitarbeiter

☒ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Soziale Berufe (Erzieher, Schulsozialarbeiter, Sozialpädagogen usw.)

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Technische Berufe (Architekten, Vermessungstechniker, Ingenieure usw.)

☐ sehr hoch ☐ hoch ☒ niedrig ☐ sehr niedrig

6. In welchem Bereich muss Ihrer Meinung nach die öffentliche Verwaltung am stärksten um Fachkräfte ringen?

☐ Verwaltung ☒ Sozialer Bereich ☐ Technischer Bereich

7. Wird in Ihrer Verwaltung bereits eine Personalmarketingstrategie umgesetzt?

☐ Ja ☒ Nein

8. Ist in Ihrer Verwaltung die Umsetzung einer Personalmarketingstrategie angedacht?

☐ Ja ☒ Nein

9. Glauben Sie, dass gezieltes Personalmarketing die öffentliche Verwaltung im Kampf um Fach- und Führungskräfte als Arbeitgeber attraktiv macht? Bitte begründen Sie kurz.

☐ Ja ☒ Nein

Bedingte Attraktivität der öffentlichen Verwaltung
hinreichend bekannt.

10. Halten Sie die Umsetzung von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung für sinnvoll? Bitte begründen Sie kurz.

☐ Ja ☒ Nein

V. Demografischer Wandel

1. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels allgemein auf die Personalarbeit ein? Bitte begründen Sie kurz.

☐ sehr hoch ☐ hoch ☒ niedrig ☐ sehr niedrig

Bedarf einer überschaubaren Umorientierung

2. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels speziell in Bezug auf Personalmarketing ein? Bitte begründen Sie kurz?

☐ sehr hoch ☐ hoch ☒ niedrig ☐ sehr niedrig

3. Bereitet sich Ihre Verwaltung auf die Herausforderung „Demografischer Wandel“ vor? Wenn ja, beschreiben Sie kurz.

☐ Ja ☒ Nein

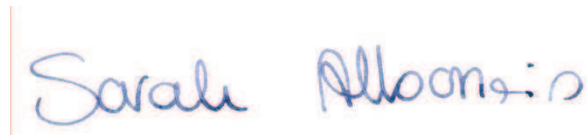
Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für die Bearbeitung des Fragebogens genommen haben. Bei Interesse informiere ich Sie gerne über das Ergebnis der Befragung.

Ich möchte über das Ergebnis der Befragung informiert werden:

☐ Ja ☒ Nein

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis spätestens Montag, den 04. Juli 2011 an: sarah.albonesius@gmx.de

Mit freundlichen Grüßen



Sarah Albonesius

Brühlstr. 10, 71679 Asperg

I. Allgemeines

1. Wie viele Einwohner hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

☒ < 10.000 ☐ 10.000 – 15.000 ☐ 15.001 – 20.000 ☐ > 20.000

2. Wie viele Mitarbeiter, die in der Kernverwaltung arbeiten, hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

10

3. Wie groß ist Ihre Personalabteilung bzw. Ihr Personalamt? Nennen Sie die Zahl der dort tätigen Mitarbeiter, sowohl Beamte als auch Beschäftigte.

1

II. Persönliches

1. Welches Geschlecht haben Sie?

☐ männlich ☒ weiblich

2. Wie alt sind Sie?

63 Jahre

3. In welcher Position sind Sie in der Verwaltung tätig?

Personalsachbearbeitung/Kassenverwaltung u.w.

4. Wie lange üben Sie diese Tätigkeit bereits aus?

27 Jahre

III. Personalarbeit

1. Wie ist die Personalarbeit strukturiert?

☒ Amt ☐ Abteilung ☐ Fachbereich ☐ Sonstiges

2. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalentwicklung kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

3. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalmarketing kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

IV. Personalmarketing

1. Welche Medien haben Sie bisher zur Personalgewinnung genutzt?
Mehrfachnennungen sind möglich.

- ☒ Printmedien Regional
☐ Printmedien Überregional
☐ Homepage
☐ Stellenportale im Internet
☐ Sonstige

2. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Medien bei der Personalgewinnung?

Printmedien Regional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Printmedien Überregional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Fragebogen zum Thema Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung

Homepage

☒ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Stellenportale im Internet

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Sonstige

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

3. Was verstehen Sie unter Personalmarketing? Beschreiben Sie bitte kurz.

4. Wie wichtig sind Ihnen folgenden Instrumenten des Personalmarketings?

Employer Branding

☒ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Talent Management

☒ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Jobmessen

☒ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Web 2.0

☒ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Recruiting Events

☒ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

5. Wie schätzen Sie die Attraktivität der öffentlichen Verwaltung als Arbeitgeber für folgende Berufsgruppen ein?

Verwaltungsmitarbeiter

☒ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Soziale Berufe (Erzieher, Schulsozialarbeiter, Sozialpädagogen usw.)

☒ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Technische Berufe (Architekten, Vermessungstechniker, Ingenieure usw.)

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

6. In welchem Bereich muss Ihrer Meinung nach die öffentliche Verwaltung am stärksten um Fachkräfte ringen?

☐ Verwaltung ☒ Sozialer Bereich ☐ Technischer Bereich

7. Wird in Ihrer Verwaltung bereits eine Personalmarketingstrategie umgesetzt?

☐ Ja ☒ Nein

8. Ist in Ihrer Verwaltung die Umsetzung einer Personalmarketingstrategie angedacht?

☐ Ja ☒ Nein

9. Glauben Sie, dass gezieltes Personalmarketing die öffentliche Verwaltung im Kampf um Fach- und Führungskräfte als Arbeitgeber attraktiv macht? Bitte begründen Sie kurz.

☐ Ja ☐ Nein

10. Halten Sie die Umsetzung von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung für sinnvoll? Bitte begründen Sie kurz.

☐ Ja ☒ Nein

In kleinen Kommunen nicht

V. Demografischer Wandel

1. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels allgemein auf die Personalarbeit ein? Bitte begründen Sie kurz.

☐ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

2. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels speziell in Bezug auf Personalmarketing ein? Bitte begründen Sie kurz?

☐ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

3. Bereitet sich Ihre Verwaltung auf die Herausforderung „Demografischer Wandel“ vor? Wenn ja, beschreiben Sie kurz.

☐ Ja ☒ Nein

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für die Bearbeitung des Fragebogens genommen haben. Bei Interesse informiere ich Sie gerne über das Ergebnis der Befragung.

Ich möchte über das Ergebnis der Befragung informiert werden:

☐ Ja ☒ Nein

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis spätestens Montag, den 04. Juli 2011 an: sarah.albonesius@gmx.de

Mit freundlichen Grüßen



Sarah Albonesius

Brühlstr. 10, 71679 Asperg

I. Allgemeines

1. Wie viele Einwohner hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

☐ < 10.000 ☒ 10.000 – 15.000 ☐ 15.001 – 20.000 ☐ > 20.000

2. Wie viele Mitarbeiter, die in der Kernverwaltung arbeiten, hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

33 Personen

3. Wie groß ist Ihre Personalabteilung bzw. Ihr Personalamt? Nennen Sie die Zahl der dort tätigen Mitarbeiter, sowohl Beamte als auch Beschäftigte.

2

II. Persönliches

1. Welches Geschlecht haben Sie?

☒ männlich ☐ weiblich

2. Wie alt sind Sie?

41 Jahre

3. In welcher Position sind Sie in der Verwaltung tätig?

Hauptamtsleiter (Personal / Organisation)

4. Wie lange üben Sie diese Tätigkeit bereits aus?

9 Jahre

III. Personalarbeit

1. Wie ist die Personalarbeit strukturiert?

☒ Amt ☐ Abteilung ☐ Fachbereich ☐ Sonstiges

2. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalentwicklung kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☒ Ja 1 Mitarbeiter

☐ Nein

3. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalmarketing kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☒ Ja 1 Mitarbeiter

☐ Nein

IV. Personalmarketing

1. Welche Medien haben Sie bisher zur Personalgewinnung genutzt?
Mehrfachnennungen sind möglich.

- ☒ Printmedien Regional
☐ Printmedien Überregional
☒ Homepage
☒ Stellenportale im Internet
☐ Sonstige

2. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Medien bei der Personalgewinnung?

Printmedien Regional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Printmedien Überregional

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Homepage

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Stellenportale im Internet

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Sonstige

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

3. Was verstehen Sie unter Personalmarketing? Beschreiben Sie bitte kurz.

| |
|---|
| Sicherung der personellen Ausstattung der Verwaltung |
| Demografie und Motivation intern beachten |
| Ausbildungsplätze anbieten und Kontakt zu freigestellten MA |

4. Wie wichtig sind Ihnen folgenden Instrumenten des Personalmarketings?

Employer Branding

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Talent Management

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Jobmessen

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Web 2.0

☒ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Recruiting Events

☒ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

5. Wie schätzen Sie die Attraktivität der öffentlichen Verwaltung als Arbeitgeber für folgende Berufsgruppen ein?

Verwaltungsmitarbeiter

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Soziale Berufe (Erzieher, Schulsozialarbeiter, Sozialpädagogen usw.)

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Technische Berufe (Architekten, Vermessungstechniker, Ingenieure usw.)

☐ sehr hoch ☐ hoch ☒ niedrig ☐ sehr niedrig

6. In welchem Bereich muss Ihrer Meinung nach die öffentliche Verwaltung am stärksten um Fachkräfte ringen?

☐ Verwaltung ☒ Sozialer Bereich ☒ Technischer Bereich

7. Wird in Ihrer Verwaltung bereits eine Personalmarketingstrategie umgesetzt?

☒ Ja ☐ Nein

8. Ist in Ihrer Verwaltung die Umsetzung einer Personalmarketingstrategie angedacht?

☐ Ja ☐ Nein

9. Glauben Sie, dass gezieltes Personalmarketing die öffentliche Verwaltung im Kampf um Fach- und Führungskräfte als Arbeitgeber attraktiv macht? Bitte begründen Sie kurz.

☐ Ja ☒ Nein

zu enge Vorgaben (finanziell durch Haushaltsplan und strukturell durch Stellenplan)

10. Halten Sie die Umsetzung von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung für sinnvoll? Bitte begründen Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

rechtzeitige Reaktion auf Veränderungen

V. Demografischer Wandel

1. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels allgemein auf die Personalarbeit ein? Bitte begründen Sie kurz.

☒ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

weniger Auszubildende z.B. im sozialen Bereich ,
bereits jetzt Fachkräftemangel erkennbar

2. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels speziell in Bezug auf Personalmarketing ein? Bitte begründen Sie kurz?

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

vermehrt übertarifliche Leistungen bis zu einer
gewissen Grenze

3. Bereitet sich Ihre Verwaltung auf die Herausforderung „Demografischer Wandel“ vor? Wenn ja, beschreiben Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

mehr Ausbildungsplätze mit dem Ziel anschließend
zu übernehmen. Teilzeitkräfte mit versch.
Übergangslösungen halten bis Stellen frei werden.

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für die Bearbeitung des Fragebogens genommen haben. Bei Interesse informiere ich Sie gerne über das Ergebnis der Befragung.

Ich möchte über das Ergebnis der Befragung informiert werden:

☒ Ja ☐ Nein

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis spätestens Montag, den 04. Juli 2011 an: sarah.albonesius@gmx.de

Mit freundlichen Grüßen



Sarah Albonesius

Brühlstr. 10, 71679 Asperg

I. Allgemeines

1. Wie viele Einwohner hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

☐ < 10.000 ☒ 10.000 – 15.000 ☐ 15.001 – 20.000 ☐ > 20.000

2. Wie viele Mitarbeiter, die in der Kernverwaltung arbeiten, hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

61 - Gesamtverwaltung 260 Mitarbeiter - darin
enthalten 22 Mitarbeiter aus Zweckverbänden

3. Wie groß ist Ihre Personalabteilung bzw. Ihr Personalamt? Nennen Sie die Zahl der dort tätigen Mitarbeiter, sowohl Beamte als auch Beschäftigte.

3,23 Stellen darin auch enthalten Leitung des
Fachgebiets Personal/Organisation mit 100% - es
werden auch noch drei Zweckverbände mit
zusammen 22 Mitarbeitern abgerechnet.

II. Persönliches

1. Welches Geschlecht haben Sie?

☒ männlich ☐ weiblich

2. Wie alt sind Sie?

49 Jahre

3. In welcher Position sind Sie in der Verwaltung tätig?

Fachgebietsleitung

4. Wie lange üben Sie diese Tätigkeit bereits aus?

11 Jahre

III. Personalarbeit

1. Wie ist die Personalarbeit strukturiert?

☐ Amt ☐ Abteilung ☐ Fachbereich ☒ Sonstiges Fachgebiet

2. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalentwicklung kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☒ Ja Mitarbeiter

☐ Nein

3. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalmarketing kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☒ Ja Mitarbeiter

☐ Nein

IV. Personalmarketing

1. Welche Medien haben Sie bisher zur Personalgewinnung genutzt?
Mehrfachnennungen sind möglich.

- ☒ Printmedien Regional
- ☒ Printmedien Überregional
- ☒ Homepage
- ☒ Stellenportale im Internet
- ☒ Sonstige Arbeitsagentur

2. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Medien bei der Personalgewinnung?

Printmedien Regional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Printmedien Überregional

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Homepage

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Stellenportale im Internet

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Sonstige Arbeitsagentur

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

3. Was verstehen Sie unter Personalmarketing? Beschreiben Sie bitte kurz.

Das Personalmarketing dient der langfristigen Sicherung dahingehend, die Stadt mit qualifizierten MitarbeiterInnen zu versorgen bzw. diese auch "an Bord zu halten". Dafür gibt es verschiedene Maßnahmen der Umsetzung.

4. Wie wichtig sind Ihnen folgenden Instrumenten des Personalmarketings?

Employer Branding

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Talent Management

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Jobmessen

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Web 2.0

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Recruiting Events

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

5. Wie schätzen Sie die Attraktivität der öffentlichen Verwaltung als Arbeitgeber für folgende Berufsgruppen ein?

Verwaltungsmitarbeiter

☒ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Soziale Berufe (Erzieher, Schulsozialarbeiter, Sozialpädagogen usw.)

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Technische Berufe (Architekten, Vermessungstechniker, Ingenieure usw.)

☐ sehr hoch ☐ hoch ☒ niedrig ☐ sehr niedrig

6. In welchem Bereich muss Ihrer Meinung nach die öffentliche Verwaltung am stärksten um Fachkräfte ringen?

☐ Verwaltung ☒ Sozialer Bereich ☐ Technischer Bereich

7. Wird in Ihrer Verwaltung bereits eine Personalmarketingstrategie umgesetzt?

☐ Ja ☒ Nein

8. Ist in Ihrer Verwaltung die Umsetzung einer Personalmarketingstrategie angedacht?

☒ Ja ☐ Nein

9. Glauben Sie, dass gezieltes Personalmarketing die öffentliche Verwaltung im Kampf um Fach- und Führungskräfte als Arbeitgeber attraktiv macht? Bitte begründen Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

Marketing ist eine Form der Werbung - Werbung macht, wenn man diese richtig betreibt, bekannt - wer dies richtig macht und dazu sein "Umfeld" richtig bestellt, kann hier sicherlich Früchte ernten

10. Halten Sie die Umsetzung von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung für sinnvoll? Bitte begründen Sie kurz.

☐ Ja ☐ Nein

Durch die demographische Entwicklung muss sich früher oder später jeder öffentliche Arbeitgeber mit diesem Thema auseinandersetzen. Wir sind gerade dabei eine Personalentwicklungskonzeption zu installieren (Entwurf ist fertig)

V. Demografischer Wandel

1. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels allgemein auf die Personalarbeit ein? Bitte begründen Sie kurz.

☒ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Der "Kampf" um Fachkräfte wird kommen, deshalb kommen gerade auf die Personalabteilungen neue und große Herausforderungen zu

2. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels speziell in Bezug auf Personalmarketing ein? Bitte begründen Sie kurz?

☒ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Man muss sich schon "heute" Gedanken machen, was "morgen" wichtig sein könnte.

3. Bereitet sich Ihre Verwaltung auf die Herausforderung „Demografischer Wandel“ vor? Wenn ja, beschreiben Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

Wir werden in Kürze eine Personalentwicklungskonzeption dem Gemeinderat zur Beschlussfassung vorlegen

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für die Bearbeitung des Fragebogens genommen haben. Bei Interesse informiere ich Sie gerne über das Ergebnis der Befragung.

Ich möchte über das Ergebnis der Befragung informiert werden:

☒ Ja ☐ Nein

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis spätestens Montag, den 04. Juli 2011 an: sarah.albonesius@gmx.de

Mit freundlichen Grüßen



Sarah Albonesius

Brühlstr. 10, 71679 Asperg

I. Allgemeines

1. Wie viele Einwohner hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

☐ < 10.000 ☐ 10.000 – 15.000 ☐ 15.001 – 20.000 ☒ > 20.000

2. Wie viele Mitarbeiter, die in der Kernverwaltung arbeiten, hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

500

3. Wie groß ist Ihre Personalabteilung bzw. Ihr Personalamt? Nennen Sie die Zahl der dort tätigen Mitarbeiter, sowohl Beamte als auch Beschäftigte.

6

II. Persönliches

1. Welches Geschlecht haben Sie?

☒ männlich ☐ weiblich

2. Wie alt sind Sie?

36 Jahre

3. In welcher Position sind Sie in der Verwaltung tätig?

Haupt- und Personalamtsleiter

4. Wie lange üben Sie diese Tätigkeit bereits aus?

3 Jahre

III. Personalarbeit

1. Wie ist die Personalarbeit strukturiert?

☐ Amt ☒ Abteilung ☐ Fachbereich ☐ Sonstiges

2. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalentwicklung kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

3. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalmarketing kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

IV. Personalmarketing

1. Welche Medien haben Sie bisher zur Personalgewinnung genutzt?
Mehrfachnennungen sind möglich.

- ☒ Printmedien Regional
- ☒ Printmedien Überregional
- ☒ Homepage
- ☒ Stellenportale im Internet
- ☐ Sonstige

2. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Medien bei der Personalgewinnung?

Printmedien Regional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Printmedien Überregional

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Homepage

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Stellenportale im Internet

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Sonstige

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

3. Was verstehen Sie unter Personalmarketing? Beschreiben Sie bitte kurz.

Konzepte und Maßnahmen zur rechtzeitigen Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern

4. Wie wichtig sind Ihnen folgenden Instrumenten des Personalmarketings?

Employer Branding

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Talent Management

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Jobmessen

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Web 2.0

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

Recruiting Events

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

5. Wie schätzen Sie die Attraktivität der öffentlichen Verwaltung als Arbeitgeber für folgende Berufsgruppen ein?

Verwaltungsmitarbeiter

☒ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Soziale Berufe (Erzieher, Schulsozialarbeiter, Sozialpädagogen usw.)

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Technische Berufe (Architekten, Vermessungstechniker, Ingenieure usw.)

☐ sehr hoch ☐ hoch ☒ niedrig ☐ sehr niedrig

6. In welchem Bereich muss Ihrer Meinung nach die öffentliche Verwaltung am stärksten um Fachkräfte ringen?

☐ Verwaltung ☒ Sozialer Bereich ☒ Technischer Bereich

7. Wird in Ihrer Verwaltung bereits eine Personalmarketingstrategie umgesetzt?

☐ Ja ☒ Nein

8. Ist in Ihrer Verwaltung die Umsetzung einer Personalmarketingstrategie angedacht?

☐ Ja ☒ Nein

9. Glauben Sie, dass gezieltes Personalmarketing die öffentliche Verwaltung im Kampf um Fach- und Führungskräfte als Arbeitgeber attraktiv macht? Bitte begründen Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

Der Wettbewerb um Fachkräfte wird angesichts des demografischen Wandls weiter zunehmen.

10. Halten Sie die Umsetzung von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung für sinnvoll? Bitte begründen Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

aus o.g. Gründen

V. Demografischer Wandel

1. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels allgemein auf die Personalarbeit ein? Bitte begründen Sie kurz.

☒ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Wir werden in kommenden Jahren bereits im Führungskräftebereich massive Fluktuation haben, so dass wir verbleibende Kräfte möglichst lang an uns binden müssen. Die älter werdenden Beschäftigten müssen Arbeitsbedingungen vorfinden, die sie auch im letzten Teil ihres Arbeitslebens zu guter und effizienter Arbeit motivieren.

2. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels speziell in Bezug auf Personalmarketing ein? Bitte begründen Sie kurz?

☒ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

wegen der genannten Mitarbeiterbindung

3. Bereitet sich Ihre Verwaltung auf die Herausforderung „Demografischer Wandel“ vor? Wenn ja, beschreiben Sie kurz.

☐ Ja ☒ Nein

Die Probleme sind erkannt, aber es werden keine Kapazitäten bereitgestellt, um sich den kommenden Herausforderungen stellen zu können.

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für die Bearbeitung des Fragebogens genommen haben. Bei Interesse informiere ich Sie gerne über das Ergebnis der Befragung.

Ich möchte über das Ergebnis der Befragung informiert werden:

☒ Ja ☐ Nein

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis spätestens Montag, den 04. Juli 2011 an: sarah.albonesius@gmx.de

Mit freundlichen Grüßen



Sarah Albonesius

Brühlstr. 10, 71679 Asperg

I. Allgemeines

1. Wie viele Einwohner hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

☐ < 10.000 ☐ 10.000 – 15.000 ☐ 15.001 – 20.000 ☒ > 20.000

2. Wie viele Mitarbeiter, die in der Kernverwaltung arbeiten, hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

430

3. Wie groß ist Ihre Personalabteilung bzw. Ihr Personalamt? Nennen Sie die Zahl der dort tätigen Mitarbeiter, sowohl Beamte als auch Beschäftigte.

4

II. Persönliches

1. Welches Geschlecht haben Sie?

☒ männlich ☐ weiblich

2. Wie alt sind Sie?

56 Jahre

3. In welcher Position sind Sie in der Verwaltung tätig?

Hauptamtsleiter

4. Wie lange üben Sie diese Tätigkeit bereits aus?

10 Jahre

III. Personalarbeit

1. Wie ist die Personalarbeit strukturiert?

☐ Amt ☒ Abteilung ☐ Fachbereich ☐ Sonstiges

2. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalentwicklung kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

3. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalmarketing kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

IV. Personalmarketing

1. Welche Medien haben Sie bisher zur Personalgewinnung genutzt?
Mehrfachnennungen sind möglich.

☒ Printmedien Regional

☒ Printmedien Überregional

☒ Homepage

☒ Stellenportale im Internet

☒ Sonstige Aushang in der Verwaltung, Aushang an Hochschulen

2. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Medien bei der Personalgewinnung?

Printmedien Regional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Printmedien Überregional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Fragebogen zum Thema Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung

Homepage

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Stellenportale im Internet

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Sonstige

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

3. Was verstehen Sie unter Personalmarketing? Beschreiben Sie bitte kurz.

Alle Maßnahmen zur Gewinnung und Erhaltung des notwendigen Personals

4. Wie wichtig sind Ihnen folgenden Instrumenten des Personalmarketings?

Employer Branding

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

Talent Management

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

Jobmessen

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Web 2.0

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

Recruiting Events

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

5. Wie schätzen Sie die Attraktivität der öffentlichen Verwaltung als Arbeitgeber für folgende Berufsgruppen ein?

Verwaltungsmitarbeiter

☒ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Soziale Berufe (Erzieher, Schulsozialarbeiter, Sozialpädagogen usw.)

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Technische Berufe (Architekten, Vermessungstechniker, Ingenieure usw.)

☐ sehr hoch ☐ hoch ☒ niedrig ☐ sehr niedrig

6. In welchem Bereich muss Ihrer Meinung nach die öffentliche Verwaltung am stärksten um Fachkräfte ringen?

☐ Verwaltung ☐ Sozialer Bereich ☒ Technischer Bereich

7. Wird in Ihrer Verwaltung bereits eine Personalmarketingstrategie umgesetzt?

☐ Ja ☒ Nein

8. Ist in Ihrer Verwaltung die Umsetzung einer Personalmarketingstrategie angedacht?

☐ Ja ☒ Nein

9. Glauben Sie, dass gezieltes Personalmarketing die öffentliche Verwaltung im Kampf um Fach- und Führungskräfte als Arbeitgeber attraktiv macht? Bitte begründen Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

Es ist zu erwarten, dass in diesem Bereich aktiver agiert werden muss. Derzeit ist die Dringlichkeit bei uns noch nicht in erhöhtem Maße gegeben

10. Halten Sie die Umsetzung von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung für sinnvoll? Bitte begründen Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

V. Demografischer Wandel

1. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels allgemein auf die Personalarbeit ein? Bitte begründen Sie kurz.

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Wir werden für ausreichende Bewerberzahlen mehr tun müssen als bisher. Nachwuchswerbung in den Schulen verstärken.

2. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels speziell in Bezug auf Personalmarketing ein? Bitte begründen Sie kurz?

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Es werden die Rahmenbedingungen eines Arbeitsplatzes wichtiger werden als seither. Nicht nur Bezahlung ist ausschlaggebend sondern auch andere Dinge wie z.B. Arbeitszeiten, Fortbildungsangebot, Arbeitsplätze

3. Bereitet sich Ihre Verwaltung auf die Herausforderung „Demografischer Wandel“ vor? Wenn ja, beschreiben Sie kurz.

☐ Ja ☒ Nein

Derzeit noch nicht, es läuft noch gut.

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für die Bearbeitung des Fragebogens genommen haben. Bei Interesse informiere ich Sie gerne über das Ergebnis der Befragung.

Ich möchte über das Ergebnis der Befragung informiert werden:

☒ Ja ☐ Nein

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis spätestens Montag, den 04. Juli 2011 an: sarah.albonesius@gmx.de

Mit freundlichen Grüßen



Sarah Albonesius

Brühlstr. 10, 71679 Asperg

I. Allgemeines

1. Wie viele Einwohner hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

☐ < 10.000 ☐ 10.000 – 15.000 ☐ 15.001 – 20.000 ☒ > 20.000

2. Wie viele Mitarbeiter, die in der Kernverwaltung arbeiten, hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

150

3. Wie groß ist Ihre Personalabteilung bzw. Ihr Personalamt? Nennen Sie die Zahl der dort tätigen Mitarbeiter, sowohl Beamte als auch Beschäftigte.

5

II. Persönliches

1. Welches Geschlecht haben Sie?

☒ männlich ☐ weiblich

2. Wie alt sind Sie?

29 Jahre

3. In welcher Position sind Sie in der Verwaltung tätig?

stellv. Personalamtsleiter

4. Wie lange üben Sie diese Tätigkeit bereits aus?

4,5 Jahre

III. Personalarbeit

1. Wie ist die Personalarbeit strukturiert?

☒ Amt ☐ Abteilung ☐ Fachbereich ☐ Sonstiges

2. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalentwicklung kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

3. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalmarketing kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

IV. Personalmarketing

1. Welche Medien haben Sie bisher zur Personalgewinnung genutzt?
Mehrfachnennungen sind möglich.

- ☒ Printmedien Regional
☒ Printmedien Überregional
☒ Homepage
☒ Stellenportale im Internet
☐ Sonstige

2. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Medien bei der Personalgewinnung?

Printmedien Regional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Printmedien Überregional

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Homepage

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Stellenportale im Internet

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Sonstige

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

3. Was verstehen Sie unter Personalmarketing? Beschreiben Sie bitte kurz.

Personalmarketing ist ein Instrument zur Schaffung von Voraussetzungen zur langfristigen Versorgung der Unternehmen mit qualifizierten und motivierten Mitarbeitern.

4. Wie wichtig sind Ihnen folgenden Instrumenten des Personalmarketings?

Employer Branding

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Talent Management

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Jobmessen

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Web 2.0

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Recruiting Events

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

5. Wie schätzen Sie die Attraktivität der öffentlichen Verwaltung als Arbeitgeber für folgende Berufsgruppen ein?

Verwaltungsmitarbeiter

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Soziale Berufe (Erzieher, Schulsozialarbeiter, Sozialpädagogen usw.)

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Technische Berufe (Architekten, Vermessungstechniker, Ingenieure usw.)

☐ sehr hoch ☐ hoch ☒ niedrig ☐ sehr niedrig

6. In welchem Bereich muss Ihrer Meinung nach die öffentliche Verwaltung am stärksten um Fachkräfte ringen?

☐ Verwaltung ☒ Sozialer Bereich ☐ Technischer Bereich

7. Wird in Ihrer Verwaltung bereits eine Personalmarketingstrategie umgesetzt?

☐ Ja ☒ Nein

8. Ist in Ihrer Verwaltung die Umsetzung einer Personalmarketingstrategie angedacht?

☒ Ja ☐ Nein

9. Glauben Sie, dass gezieltes Personalmarketing die öffentliche Verwaltung im Kampf um Fach- und Führungskräfte als Arbeitgeber attraktiv macht? Bitte begründen Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

- es bietet die Möglichkeit potenzielle Mitarbeiter auf die öffentliche Verwaltung aufmerksam zu machen (gerade in technischen Berufen)

- es ermöglicht die Vorzüge der öffentlichen Verwaltung herauszustellen

- etc.

10. Halten Sie die Umsetzung von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung für sinnvoll? Bitte begründen Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

siehe Frage 9

V. Demografischer Wandel

1. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels allgemein auf die Personalarbeit ein? Bitte begründen Sie kurz.

☒ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Das Durchschnittsalter der Mitarbeiter im öffentlichen Dienst liegt über dem der freien Wirtschaft. In den nächsten Jahren wird auf den öffentlichen Dienst eine Pensionierungs-/Verrentungswelle zukommen. Hier werden vor allem die Personalverwaltungen/Personalentwicklung gefragt sein

2. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels speziell in Bezug auf Personalmarketing ein? Bitte begründen Sie kurz?

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Aufgrund der Überalterung im öffentlichen Dienst wird es notwendig sein die frei werdenden Stellen zu besetzen. Der Fachkräftemangel führt aber dazu, dass man um Bewerber werben muss. Hier greift das Personalmarketing.

3. Bereitet sich Ihre Verwaltung auf die Herausforderung „Demografischer Wandel“ vor? Wenn ja, beschreiben Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

Altersstrukturanalyse mit Zukunftsprognose. Hierauf aufbauend wird die Personalarbeit sowie die Personalentwicklung am demografischen Wandel ausgerichtet.

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für die Bearbeitung des Fragebogens genommen haben. Bei Interesse informiere ich Sie gerne über das Ergebnis der Befragung.

Ich möchte über das Ergebnis der Befragung informiert werden:

☒ Ja ☐ Nein

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis spätestens Montag, den 04. Juli 2011 an: sarah.albonesius@gmx.de

Mit freundlichen Grüßen



Sarah Albonesius

Brühlstr. 10, 71679 Asperg

I. Allgemeines

1. Wie viele Einwohner hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

☐ < 10.000 ☐ 10.000 – 15.000 ☒ 15.001 – 20.000 ☐ > 20.000

2. Wie viele Mitarbeiter, die in der Kernverwaltung arbeiten, hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

60

3. Wie groß ist Ihre Personalabteilung bzw. Ihr Personalamt? Nennen Sie die Zahl der dort tätigen Mitarbeiter, sowohl Beamte als auch Beschäftigte.

3 (inkl. Entgeltabrechnung / auf 1,9 Stellen)

II. Persönliches

1. Welches Geschlecht haben Sie?

☒ männlich ☐ weiblich

2. Wie alt sind Sie?

43 Jahre

3. In welcher Position sind Sie in der Verwaltung tätig?

Stv. Hauptamtsleiter / Leiter Personalabteilung

4. Wie lange üben Sie diese Tätigkeit bereits aus?

18 Jahre

III. Personalarbeit

1. Wie ist die Personalarbeit strukturiert?

☐ Amt ☒ Abteilung ☐ Fachbereich ☐ Sonstiges

2. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalentwicklung kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

3. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalmarketing kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

IV. Personalmarketing

1. Welche Medien haben Sie bisher zur Personalgewinnung genutzt?
Mehrfachnennungen sind möglich.

☒ Printmedien Regional

☒ Printmedien Überregional

☒ Homepage

☒ Stellenportale im Internet

☒ Sonstige Aushang an verschiedenen Schulen / Messeteilnahmen

2. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Medien bei der Personalgewinnung?

Printmedien Regional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Printmedien Überregional

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Homepage

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Stellenportale im Internet

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Sonstige siehe IV. 1.

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

3. Was verstehen Sie unter Personalmarketing? Beschreiben Sie bitte kurz.

Alle Aktionen die dazu beitragen die Attraktivität eines Arbeitgebers / Arbeitsplatzes herauszustreichen - sowohl für vorhandene als auch neue Mitarbeiter.

Sämtliche Instrumente die helfen, entsprechend dem Personalbedarf, geeignetes Personal zu finden (viele Ausbildungsgänge anbieten / Präsent sein auf Messen u. in Schulen / vielfältige Ausschreibungsmöglichkeiten nutzen...)

Alle Maßnahmen die helfen, vorhandenes Personal "zu sichern" (Bezahlung, Zusatzleistungen, Betriebsklima,)

4. Wie wichtig sind

Ihnen folgenden Instrumenten des Personalmarketings?

Employer Branding

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Talent Management

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Jobmessen

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Web 2.0

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Recruiting Events

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

5. Wie schätzen Sie die Attraktivität der öffentlichen Verwaltung als Arbeitgeber für folgende Berufsgruppen ein?

Verwaltungsmitarbeiter

☒ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Soziale Berufe (Erzieher, Schulsozialarbeiter, Sozialpädagogen usw.)

☒ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Technische Berufe (Architekten, Vermessungstechniker, Ingenieure usw.)

☐ sehr hoch ☐ hoch ☒ niedrig ☐ sehr niedrig

6. In welchem Bereich muss Ihrer Meinung nach die öffentliche Verwaltung am stärksten um Fachkräfte ringen?

☐ Verwaltung ☐ Sozialer Bereich ☒ Technischer Bereich

7. Wird in Ihrer Verwaltung bereits eine Personalmarketingstrategie umgesetzt?

☒ Ja ☐ Nein

8. Ist in Ihrer Verwaltung die Umsetzung einer Personalmarketingstrategie angedacht?

☒ Ja ☐ Nein

9. Glauben Sie, dass gezieltes Personalmarketing die öffentliche Verwaltung im Kampf um Fach- und Führungskräfte als Arbeitgeber attraktiv macht? Bitte begründen Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

Die Attraktivität des Arbeitgebers bzw. Arbeitsplatzes herauszustellen halte ich für besonders wichtig. Wobei vor allem auch die Tarifvertragsparteien aufgerufen sind durch marktgerechte Vergütungsmöglichkeiten zur Steigerung der Attraktivität des Ö. D. beizutragen. Gute Arbeit muss gut bezahlt werden!

10. Halten Sie die Umsetzung von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung für sinnvoll? Bitte begründen Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

Siehe unter 9.

V. Demografischer Wandel

1. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels allgemein auf die Personalarbeit ein? Bitte begründen Sie kurz.

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Die Arbeit bleibt zwar die gleiche - der Personalstamm wird sich jedoch nachhaltig verändern und die Personalgewinnung wird schwieriger werden.

2. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels speziell in Bezug auf Personalmarketing ein? Bitte begründen Sie kurz?

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Es muss immer mehr zielgruppenspezifisch gearbeitet werden. Der "Pflegeaufwand" des Personals wird ungleich höher werden.

3. Bereitet sich Ihre Verwaltung auf die Herausforderung „Demografischer Wandel“ vor? Wenn ja, beschreiben Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

Wir versuchen eine gute Altersmischung innerhalb der Verwaltung bei Stellenbesetzungen zu verwirklichen und auch junge Beschäftigte durch eine flache Hierarchie von Anfang an mit einem eigenen Verantwortungsbereich auszustatten.

Zudem nutzen wir alle sich uns bietenden Möglichkeiten unsere Arbeit vorzustellen und an Schulen und bei Messen auf potentielle Interessenten zuzugehen.

Aktuelle spüren wir noch keine Auswirkungen des demografischen Wandels. Dies kann mit der Lage unserer Stadt am Rande des Stuttgarter Ballungsraumes zusammenhängen.

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für die Bearbeitung des Fragebogens genommen haben. Bei Interesse informiere ich Sie gerne über das Ergebnis der Befragung.

Ich möchte über das Ergebnis der Befragung informiert werden:

☒ Ja ☐ Nein

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis spätestens Montag, den 04. Juli 2011 an: sarah.albonesius@gmx.de

Mit freundlichen Grüßen



Sarah Albonesius

Brühlstr. 10, 71679 Asperg

I. Allgemeines

1. Wie viele Einwohner hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

☐ < 10.000 ☐ 10.000 – 15.000 ☐ 15.001 – 20.000 ☒ > 20.000

2. Wie viele Mitarbeiter, die in der Kernverwaltung arbeiten, hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

95

3. Wie groß ist Ihre Personalabteilung bzw. Ihr Personalamt? Nennen Sie die Zahl der dort tätigen Mitarbeiter, sowohl Beamte als auch Beschäftigte.

3 Mitarbeiter; 2,25 Stellen

II. Persönliches

1. Welches Geschlecht haben Sie?

☒ männlich ☐ weiblich

2. Wie alt sind Sie?

42 Jahre

3. In welcher Position sind Sie in der Verwaltung tätig?

Fachbereichsleiter Interne Dienste (Personal,
Organisation, Beschaffung)

4. Wie lange üben Sie diese Tätigkeit bereits aus?

4,5 Jahre

III. Personalarbeit

1. Wie ist die Personalarbeit strukturiert?

☐ Amt ☐ Abteilung ☐ Fachbereich ☒ Sonstiges Sachgebiet

2. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalentwicklung kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

3. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalmarketing kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

IV. Personalmarketing

1. Welche Medien haben Sie bisher zur Personalgewinnung genutzt?
Mehrfachnennungen sind möglich.

☒ Printmedien Regional

☒ Printmedien Überregional

☒ Homepage

☒ Stellenportale im Internet

☐ Sonstige

2. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Medien bei der Personalgewinnung?

Printmedien Regional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Printmedien Überregional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Homepage

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Stellenportale im Internet

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Sonstige

☒ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

3. Was verstehen Sie unter Personalmarketing? Beschreiben Sie bitte kurz.

Inhaltlich positive Darstellung des Unternehmens nach außen.
Dadurch Steigerung der Attraktivität und der Nachfrage nach
einer Beschäftigung beim Unternehmen durch Externe

4. Wie wichtig sind Ihnen folgenden Instrumenten des Personalmarketings?

Employer Branding

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

Talent Management

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

Jobmessen

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Web 2.0

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Recruiting Events

☒ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

5. Wie schätzen Sie die Attraktivität der öffentlichen Verwaltung als Arbeitgeber für folgende Berufsgruppen ein?

Verwaltungsmitarbeiter

☒ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Soziale Berufe (Erzieher, Schulsozialarbeiter, Sozialpädagogen usw.)

☒ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Technische Berufe (Architekten, Vermessungstechniker, Ingenieure usw.)

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

6. In welchem Bereich muss Ihrer Meinung nach die öffentliche Verwaltung am stärksten um Fachkräfte ringen?

☐ Verwaltung ☐ Sozialer Bereich ☒ Technischer Bereich

7. Wird in Ihrer Verwaltung bereits eine Personalmarketingstrategie umgesetzt?

☐ Ja ☒ Nein

8. Ist in Ihrer Verwaltung die Umsetzung einer Personalmarketingstrategie angedacht?

☒ Ja ☐ Nein

9. Glauben Sie, dass gezieltes Personalmarketing die öffentliche Verwaltung im Kampf um Fach- und Führungskräfte als Arbeitgeber attraktiv macht? Bitte begründen Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

Weil es die positiven Aspekte des öffentlichen Dienstes herausarbeitet

10. Halten Sie die Umsetzung von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung für sinnvoll? Bitte begründen Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

Weil es die positiven Aspekte des öffentlichen Dienstes herausarbeitet

V. Demografischer Wandel

1. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels allgemein auf die Personalarbeit ein? Bitte begründen Sie kurz.

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Probleme, Stellen adäquat zu besetzen, werden größer

2. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels speziell in Bezug auf Personalmarketing ein? Bitte begründen Sie kurz?

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

3. Bereitet sich Ihre Verwaltung auf die Herausforderung „Demografischer Wandel“ vor? Wenn ja, beschreiben Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

Ausbildung mit anschließender Übernahme,
Verbesserte Arbeitsbedingungen

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für die Bearbeitung des Fragebogens genommen haben. Bei Interesse informiere ich Sie gerne über das Ergebnis der Befragung.

Ich möchte über das Ergebnis der Befragung informiert werden:

☒ Ja ☐ Nein

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis spätestens Montag, den 04. Juli 2011 an: sarah.albonesius@gmx.de

Mit freundlichen Grüßen



Sarah Albonesius

Brühlstr. 10, 71679 Asperg

I. Allgemeines

1. Wie viele Einwohner hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

☒ < 10.000 ☐ 10.000 – 15.000 ☐ 15.001 – 20.000 ☐ > 20.000

2. Wie viele Mitarbeiter, die in der Kernverwaltung arbeiten, hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

26 Personen

3. Wie groß ist Ihre Personalabteilung bzw. Ihr Personalamt? Nennen Sie die Zahl der dort tätigen Mitarbeiter, sowohl Beamte als auch Beschäftigte.

2 Personen

II. Persönliches

1. Welches Geschlecht haben Sie?

☒ männlich ☐ weiblich

2. Wie alt sind Sie?

57 Jahre

3. In welcher Position sind Sie in der Verwaltung tätig?

zuständig für das Personal- und Friedhofsamt

4. Wie lange üben Sie diese Tätigkeit bereits aus?

25 Jahre

III. Personalarbeit

1. Wie ist die Personalarbeit strukturiert?

☒ Amt ☐ Abteilung ☐ Fachbereich ☐ Sonstiges

2. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalentwicklung kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

3. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalmarketing kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

IV. Personalmarketing

1. Welche Medien haben Sie bisher zur Personalgewinnung genutzt?
Mehrfachnennungen sind möglich.

- ☒ Printmedien Regional
- ☒ Printmedien Überregional
- ☒ Homepage
- ☒ Stellenportale im Internet
- ☒ Sonstige Arbeitsagentur

2. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Medien bei der Personalgewinnung?

Printmedien Regional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Printmedien Überregional

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Homepage

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Stellenportale im Internet

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Sonstige Arbeitsagentur

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

3. Was verstehen Sie unter Personalmarketing? Beschreiben Sie bitte kurz.

Stellenangebote interessant zu gestalten und in verschiedenen Medien, auch fachbezogen zu veröffentlichen; neue Wege gehen: Schnuppertage anbieten, in Schulen informieren

4. Wie wichtig sind Ihnen folgenden Instrumenten des Personalmarketings?

Employer Branding

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Talent Management

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Jobmessen

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Web 2.0

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Recruiting Events

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

5. Wie schätzen Sie die Attraktivität der öffentlichen Verwaltung als Arbeitgeber für folgende Berufsgruppen ein?

Verwaltungsmitarbeiter

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Soziale Berufe (Erzieher, Schulsozialarbeiter, Sozialpädagogen usw.)

☒ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Technische Berufe (Architekten, Vermessungstechniker, Ingenieure usw.)

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

6. In welchem Bereich muss Ihrer Meinung nach die öffentliche Verwaltung am stärksten um Fachkräfte ringen?

☐ Verwaltung ☒ Sozialer Bereich ☐ Technischer Bereich

7. Wird in Ihrer Verwaltung bereits eine Personalmarketingstrategie umgesetzt?

☐ Ja ☒ Nein

8. Ist in Ihrer Verwaltung die Umsetzung einer Personalmarketingstrategie angedacht?

☐ Ja ☒ Nein

9. Glauben Sie, dass gezieltes Personalmarketing die öffentliche Verwaltung im Kampf um Fach- und Führungskräfte als Arbeitgeber attraktiv macht? Bitte begründen Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

um Nachwuchs, besonders im sozialen Bereich zu gewinnen

10. Halten Sie die Umsetzung von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung für sinnvoll? Bitte begründen Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

der öffentliche Dienst muss Schritt halten gegenüber der Konkurrenz

V. Demografischer Wandel

1. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels allgemein auf die Personalarbeit ein? Bitte begründen Sie kurz.

☒ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

da wir zukünftig veralten

2. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels speziell in Bezug auf Personalmarketing ein? Bitte begründen Sie kurz?

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

die Arbeitgeber werden sich noch um den Nachwuchs streiten

3. Bereitet sich Ihre Verwaltung auf die Herausforderung „Demografischer Wandel“ vor? Wenn ja, beschreiben Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

wir planen künftig gezielt für unseren Bedarf auszubilden und werden mit unseren Fachkräften in der Familienphase Kontakt halten; wir möchten speziell auf die Familiensituation zugeschnittene Arbeitsplätze anbieten

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für die Bearbeitung des Fragebogens genommen haben. Bei Interesse informiere ich Sie gerne über das Ergebnis der Befragung.

Ich möchte über das Ergebnis der Befragung informiert werden:

☒ Ja ☐ Nein

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis spätestens Montag, den 04. Juli 2011 an: sarah.albonesius@gmx.de

Mit freundlichen Grüßen



Sarah Albonesius

Brühlstr. 10, 71679 Asperg

I. Allgemeines

1. Wie viele Einwohner hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

☒ < 10.000 ☐ 10.000 – 15.000 ☐ 15.001 – 20.000 ☐ > 20.000

2. Wie viele Mitarbeiter, die in der Kernverwaltung arbeiten, hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

21

3. Wie groß ist Ihre Personalabteilung bzw. Ihr Personalamt? Nennen Sie die Zahl der dort tätigen Mitarbeiter, sowohl Beamte als auch Beschäftigte.

1,2

II. Persönliches

1. Welches Geschlecht haben Sie?

☐ männlich ☒ weiblich

2. Wie alt sind Sie?

30 Jahre

3. In welcher Position sind Sie in der Verwaltung tätig?

Leiterin Haupt- und Bauverwaltungsamt

4. Wie lange üben Sie diese Tätigkeit bereits aus?

1 Jahre

III. Personalarbeit

1. Wie ist die Personalarbeit strukturiert?

☒ Amt ☐ Abteilung ☐ Fachbereich ☐ Sonstiges

2. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalentwicklung kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

3. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalmarketing kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

IV. Personalmarketing

1. Welche Medien haben Sie bisher zur Personalgewinnung genutzt?
Mehrfachnennungen sind möglich.

☒ Printmedien Regional

☒ Printmedien Überregional

☒ Homepage

☒ Stellenportale im Internet

☒ Sonstige vivo

2. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Medien bei der Personalgewinnung?

Printmedien Regional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Printmedien Überregional

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Homepage

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Stellenportale im Internet

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Sonstige

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

3. Was verstehen Sie unter Personalmarketing? Beschreiben Sie bitte kurz.

Methoden zur Sicherung bereits vorhandener Fachkräfte
(Schulungen, Motivation, Leistungsförderung, Anreize
schaffen,...) sowie zur anwerbung qualifizierter Kräfte

4. Wie wichtig sind Ihnen folgenden Instrumenten des Personalmarketings?

Employer Branding

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Talent Management

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Jobmessen

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Web 2.0

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Recruiting Events

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

5. Wie schätzen Sie die Attraktivität der öffentlichen Verwaltung als Arbeitgeber für folgende Berufsgruppen ein?

Verwaltungsmitarbeiter

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Soziale Berufe (Erzieher, Schulsozialarbeiter, Sozialpädagogen usw.)

☒ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Technische Berufe (Architekten, Vermessungstechniker, Ingenieure usw.)

☐ sehr hoch ☐ hoch ☒ niedrig ☐ sehr niedrig

6. In welchem Bereich muss Ihrer Meinung nach die öffentliche Verwaltung am stärksten um Fachkräfte ringen?

☐ Verwaltung ☒ Sozialer Bereich ☐ Technischer Bereich

7. Wird in Ihrer Verwaltung bereits eine Personalmarketingstrategie umgesetzt?

☐ Ja ☒ Nein

8. Ist in Ihrer Verwaltung die Umsetzung einer Personalmarketingstrategie angedacht?

☐ Ja ☒ Nein

9. Glauben Sie, dass gezieltes Personalmarketing die öffentliche Verwaltung im Kampf um Fach- und Führungskräfte als Arbeitgeber attraktiv macht? Bitte begründen Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

Fachkräfte werden in der öff. Verwaltung oft als selbstverständlich angesehen, man wird sich in Zukunft mehr bemühen müssen. Eine Verwaltung lebt von guten Arbeitskräften, um diese wird man sich mehr bemühen müssen, Personalmarketing ist ein Mittel hierbei.

10. Halten Sie die Umsetzung von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung für sinnvoll? Bitte begründen Sie kurz.

☐ Ja ☒ Nein

Pauschal ist "die" Umsetzung von Personalmarketing sicher nicht möglich/sinnvoll in der öff. Verwaltung, teilweise, also einzelne Elemente, jedoch sinnvoll.

V. Demografischer Wandel

1. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels allgemein auf die Personalarbeit ein? Bitte begründen Sie kurz.

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

weniger junge Menschen bedeutet weniger Fachkräfte, die die älteren ablösen können. Ein Umdenken und evtl. auch die Einführung neuer Personalentwicklungsinstrumente wird notwendig werden.

2. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels speziell in Bezug auf Personalmarketing ein? Bitte begründen Sie kurz?

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

siehe Begründung V 1

3. Bereitet sich Ihre Verwaltung auf die Herausforderung „Demografischer Wandel“ vor? Wenn ja, beschreiben Sie kurz.

☐ Ja ☒ Nein

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für die Bearbeitung des Fragebogens genommen haben. Bei Interesse informiere ich Sie gerne über das Ergebnis der Befragung.

Ich möchte über das Ergebnis der Befragung informiert werden:

☐ Ja ☒ Nein

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis spätestens Montag, den 04. Juli 2011 an: sarah.albonesius@gmx.de

Mit freundlichen Grüßen



Sarah Albonesius

Brühlstr. 10, 71679 Asperg

I. Allgemeines

1. Wie viele Einwohner hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

☒ < 10.000 ☐ 10.000 – 15.000 ☐ 15.001 – 20.000 ☐ > 20.000

2. Wie viele Mitarbeiter, die in der Kernverwaltung arbeiten, hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

15

3. Wie groß ist Ihre Personalabteilung bzw. Ihr Personalamt? Nennen Sie die Zahl der dort tätigen Mitarbeiter, sowohl Beamte als auch Beschäftigte.

2 bzw. 1,5

II. Persönliches

1. Welches Geschlecht haben Sie?

☐ männlich ☒ weiblich

2. Wie alt sind Sie?

31 Jahre

3. In welcher Position sind Sie in der Verwaltung tätig?

Hauptamtsleiterin

4. Wie lange üben Sie diese Tätigkeit bereits aus?

6 Jahre

III. Personalarbeit

1. Wie ist die Personalarbeit strukturiert?

☐ Amt ☐ Abteilung ☐ Fachbereich ☒ Sonstiges

2. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalentwicklung kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

3. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalmarketing kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

IV. Personalmarketing

1. Welche Medien haben Sie bisher zur Personalgewinnung genutzt?
Mehrfachnennungen sind möglich.

☒ Printmedien Regional

☐ Printmedien Überregional

☒ Homepage

☐ Stellenportale im Internet

☒ Sonstige Aushang an Fachschulen

2. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Medien bei der Personalgewinnung?

Printmedien Regional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Printmedien Überregional

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Fragebogen zum Thema Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung

Homepage

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Stellenportale im Internet

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Sonstige

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

3. Was verstehen Sie unter Personalmarketing? Beschreiben Sie bitte kurz.

4. Wie wichtig sind Ihnen folgenden Instrumenten des Personalmarketings?

Employer Branding

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

Talent Management

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

Jobmessen

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Web 2.0

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

Recruiting Events

☒ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

5. Wie schätzen Sie die Attraktivität der öffentlichen Verwaltung als Arbeitgeber für folgende Berufsgruppen ein?

Verwaltungsmitarbeiter

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Soziale Berufe (Erzieher, Schulsozialarbeiter, Sozialpädagogen usw.)

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Technische Berufe (Architekten, Vermessungstechniker, Ingenieure usw.)

☐ sehr hoch ☐ hoch ☒ niedrig ☐ sehr niedrig

6. In welchem Bereich muss Ihrer Meinung nach die öffentliche Verwaltung am stärksten um Fachkräfte ringen?

☐ Verwaltung ☒ Sozialer Bereich ☐ Technischer Bereich

7. Wird in Ihrer Verwaltung bereits eine Personalmarketingstrategie umgesetzt?

☐ Ja ☒ Nein

8. Ist in Ihrer Verwaltung die Umsetzung einer Personalmarketingstrategie angedacht?

☐ Ja ☒ Nein

9. Glauben Sie, dass gezieltes Personalmarketing die öffentliche Verwaltung im Kampf um Fach- und Führungskräfte als Arbeitgeber attraktiv macht? Bitte begründen Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

10. Halten Sie die Umsetzung von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung für sinnvoll? Bitte begründen Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

Nur so kann man die Vorbehalte für den öffentlichen Dienst abbauen

V. Demografischer Wandel

1. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels allgemein auf die Personalarbeit ein? Bitte begründen Sie kurz.

☒ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Fachkräftemangel im sozialen Bereich

2. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels speziell in Bezug auf Personalmarketing ein? Bitte begründen Sie kurz?

☒ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

nur gute Angebote locken die Bewerber an

3. Bereitet sich Ihre Verwaltung auf die Herausforderung „Demografischer Wandel“ vor? Wenn ja, beschreiben Sie kurz.

☐ Ja ☒ Nein

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für die Bearbeitung des Fragebogens genommen haben. Bei Interesse informiere ich Sie gerne über das Ergebnis der Befragung.

Ich möchte über das Ergebnis der Befragung informiert werden:

☒ Ja ☐ Nein

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis spätestens Montag, den 04. Juli 2011 an: sarah.albonesius@gmx.de

Mit freundlichen Grüßen



Sarah Albonesius

Brühlstr. 10, 71679 Asperg

I. Allgemeines

1. Wie viele Einwohner hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

☐ < 10.000 ☒ 10.000 – 15.000 ☐ 15.001 – 20.000 ☐ > 20.000

2. Wie viele Mitarbeiter, die in der Kernverwaltung arbeiten, hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

ca. 40 bis 50 in der Kernverwaltung, insgesamt ca. 240 Beschäftigte

3. Wie groß ist Ihre Personalabteilung bzw. Ihr Personalamt? Nennen Sie die Zahl der dort tätigen Mitarbeiter, sowohl Beamte als auch Beschäftigte.

2

II. Persönliches

1. Welches Geschlecht haben Sie?

☐ männlich ☒ weiblich

2. Wie alt sind Sie?

27 Jahre

3. In welcher Position sind Sie in der Verwaltung tätig?

Personalamtsleiterin

4. Wie lange üben Sie diese Tätigkeit bereits aus?

2,5 Jahre

III. Personalarbeit

1. Wie ist die Personalarbeit strukturiert?

☐ Amt ☐ Abteilung ☐ Fachbereich ☐ Sonstiges

2. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalentwicklung kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

3. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalmarketing kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

IV. Personalmarketing

1. Welche Medien haben Sie bisher zur Personalgewinnung genutzt?
Mehrfachnennungen sind möglich.

☒ Printmedien Regional

☒ Printmedien Überregional

☒ Homepage

☒ Stellenportale im Internet

☐ Sonstige

2. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Medien bei der Personalgewinnung?

Printmedien Regional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Printmedien Überregional

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Homepage

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Stellenportale im Internet

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Sonstige

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

3. Was verstehen Sie unter Personalmarketing? Beschreiben Sie bitte kurz.

4. Wie wichtig sind Ihnen folgenden Instrumenten des Personalmarketings?

Employer Branding

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

Talent Management

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

Jobmessen

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

Web 2.0

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

Recruiting Events

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

5. Wie schätzen Sie die Attraktivität der öffentlichen Verwaltung als Arbeitgeber für folgende Berufsgruppen ein?

Verwaltungsmitarbeiter

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Soziale Berufe (Erzieher, Schulsozialarbeiter, Sozialpädagogen usw.)

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Technische Berufe (Architekten, Vermessungstechniker, Ingenieure usw.)

☐ sehr hoch ☐ hoch ☒ niedrig ☐ sehr niedrig

6. In welchem Bereich muss Ihrer Meinung nach die öffentliche Verwaltung am stärksten um Fachkräfte ringen?

☐ Verwaltung ☒ Sozialer Bereich ☐ Technischer Bereich

7. Wird in Ihrer Verwaltung bereits eine Personalmarketingstrategie umgesetzt?

☐ Ja ☒ Nein

8. Ist in Ihrer Verwaltung die Umsetzung einer Personalmarketingstrategie angedacht?

☐ Ja ☒ Nein

9. Glauben Sie, dass gezieltes Personalmarketing die öffentliche Verwaltung im Kampf um Fach- und Führungskräfte als Arbeitgeber attraktiv macht? Bitte begründen Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

10. Halten Sie die Umsetzung von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung für sinnvoll? Bitte begründen Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

V. Demografischer Wandel

1. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels allgemein auf die Personalarbeit ein? Bitte begründen Sie kurz.

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

2. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels speziell in Bezug auf Personalmarketing ein? Bitte begründen Sie kurz?

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

3. Bereitet sich Ihre Verwaltung auf die Herausforderung „Demografischer Wandel“ vor? Wenn ja, beschreiben Sie kurz.

☐ Ja ☒ Nein

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für die Bearbeitung des Fragebogens genommen haben. Bei Interesse informiere ich Sie gerne über das Ergebnis der Befragung.

Ich möchte über das Ergebnis der Befragung informiert werden:

☒ Ja ☐ Nein

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis spätestens Montag, den 04. Juli 2011 an: sarah.albonesius@gmx.de

Mit freundlichen Grüßen



Sarah Albonesius

Brühlstr. 10, 71679 Asperg

I. Allgemeines

1. Wie viele Einwohner hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

☒ < 10.000

☐ 10.000 – 15.000

☐ 15.001 – 20.000

☐ > 20.000

2. Wie viele Mitarbeiter, die in der Kernverwaltung arbeiten, hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

30

3. Wie groß ist Ihre Personalabteilung bzw. Ihr Personalamt? Nennen Sie die Zahl der dort tätigen Mitarbeiter, sowohl Beamte als auch Beschäftigte.

1 Beamter (80 %) und 1 Beschäftigte (30 %)

II. Persönliches

1. Welches Geschlecht haben Sie?

☒ männlich

☐ weiblich

2. Wie alt sind Sie?

54 Jahre

3. In welcher Position sind Sie in der Verwaltung tätig?

Stv. Amtsleiter

4. Wie lange üben Sie diese Tätigkeit bereits aus?

30 Jahre

III. Personalarbeit

1. Wie ist die Personalarbeit strukturiert?

- ☐ Amt ☐ Abteilung ☒ Fachbereich ☐ Sonstiges

2. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalentwicklung kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

3. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalmarketing kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

IV. Personalmarketing

1. Welche Medien haben Sie bisher zur Personalgewinnung genutzt?
Mehrfachnennungen sind möglich.

- ☒ Printmedien Regional
☐ Printmedien Überregional
☒ Homepage
☒ Stellenportale im Internet
☐ Sonstige

2. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Medien bei der Personalgewinnung?

Printmedien Regional

- ☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Printmedien Überregional

- ☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Fragebogen zum Thema Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung

Homepage

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Stellenportale im Internet

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Sonstige

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

3. Was verstehen Sie unter Personalmarketing? Beschreiben Sie bitte kurz.

Entwicklung des Personals fördern.

4. Wie wichtig sind Ihnen folgenden Instrumenten des Personalmarketings?

Employer Branding

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

Talent Management

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Jobmessen

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Web 2.0

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Recruiting Events

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

5. Wie schätzen Sie die Attraktivität der öffentlichen Verwaltung als Arbeitgeber für folgende Berufsgruppen ein?

Verwaltungsmitarbeiter

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Soziale Berufe (Erzieher, Schulsozialarbeiter, Sozialpädagogen usw.)

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Technische Berufe (Architekten, Vermessungstechniker, Ingenieure usw.)

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

6. In welchem Bereich muss Ihrer Meinung nach die öffentliche Verwaltung am stärksten um Fachkräfte ringen?

☐ Verwaltung ☒ Sozialer Bereich ☐ Technischer Bereich

7. Wird in Ihrer Verwaltung bereits eine Personalmarketingstrategie umgesetzt?

☐ Ja ☒ Nein

8. Ist in Ihrer Verwaltung die Umsetzung einer Personalmarketingstrategie angedacht?

☐ Ja ☒ Nein

9. Glauben Sie, dass gezieltes Personalmarketing die öffentliche Verwaltung im Kampf um Fach- und Führungskräfte als Arbeitgeber attraktiv macht? Bitte begründen Sie kurz.

☐ Ja ☒ Nein

Die Bewerber/innen sind i.d.R. gut informiert über die Vor- und Nachteile des öffentlichen Dienstes.

10. Halten Sie die Umsetzung von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung für sinnvoll? Bitte begründen Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

Ja, um qualifiziertes Personal zu gewinnen.

V. Demografischer Wandel

1. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels allgemein auf die Personalarbeit ein? Bitte begründen Sie kurz.

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Ältere müssen zur Mitarbeit motiviert werden.

2. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels speziell in Bezug auf Personalmarketing ein? Bitte begründen Sie kurz?

☐ sehr hoch ☐ hoch ☒ niedrig ☐ sehr niedrig

3. Bereitet sich Ihre Verwaltung auf die Herausforderung „Demografischer Wandel“ vor? Wenn ja, beschreiben Sie kurz.

☐ Ja ☒ Nein

Fragebogen zum Thema Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für die Bearbeitung des Fragebogens genommen haben. Bei Interesse informiere ich Sie gerne über das Ergebnis der Befragung.

Ich möchte über das Ergebnis der Befragung informiert werden:

☐ Ja ☒ Nein

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis spätestens Montag, den 04. Juli 2011 an: sarah.albonesius@gmx.de

Mit freundlichen Grüßen



Sarah Albonesius

Brühlstr. 10, 71679 Asperg

I. Allgemeines

1. Wie viele Einwohner hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

☐ < 10.000 ☒ 10.000 – 15.000 ☐ 15.001 – 20.000 ☐ > 20.000

2. Wie viele Mitarbeiter, die in der Kernverwaltung arbeiten, hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

32

3. Wie groß ist Ihre Personalabteilung bzw. Ihr Personalamt? Nennen Sie die Zahl der dort tätigen Mitarbeiter, sowohl Beamte als auch Beschäftigte.

1,5

II. Persönliches

1. Welches Geschlecht haben Sie?

☐ männlich ☒ weiblich

2. Wie alt sind Sie?

61 Jahre

3. In welcher Position sind Sie in der Verwaltung tätig?

Sachbearbeiterin

4. Wie lange üben Sie diese Tätigkeit bereits aus?

16 Jahre

III. Personalarbeit

1. Wie ist die Personalarbeit strukturiert?

☐ Amt ☐ Abteilung ☐ Fachbereich ☐ Sonstiges

2. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalentwicklung kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

3. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalmarketing kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

IV. Personalmarketing

1. Welche Medien haben Sie bisher zur Personalgewinnung genutzt?
Mehrfachnennungen sind möglich.

☒ Printmedien Regional

☐ Printmedien Überregional

☒ Homepage

☐ Stellenportale im Internet

☒ Sonstige Agentur für Arbeit

2. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Medien bei der Personalgewinnung?

Printmedien Regional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Printmedien Überregional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Fragebogen zum Thema Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung

Homepage

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Stellenportale im Internet

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Sonstige

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

3. Was verstehen Sie unter Personalmarketing? Beschreiben Sie bitte kurz.

wird bei uns derzeit nicht praktiziert

4. Wie wichtig sind Ihnen folgenden Instrumenten des Personalmarketings?

Employer Branding

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Talent Management

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Jobmessen

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Web 2.0

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Recruiting Events

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

5. Wie schätzen Sie die Attraktivität der öffentlichen Verwaltung als Arbeitgeber für folgende Berufsgruppen ein?

Verwaltungsmitarbeiter

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Soziale Berufe (Erzieher, Schulsozialarbeiter, Sozialpädagogen usw.)

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Technische Berufe (Architekten, Vermessungstechniker, Ingenieure usw.)

☐ sehr hoch ☐ hoch ☒ niedrig ☐ sehr niedrig

6. In welchem Bereich muss Ihrer Meinung nach die öffentliche Verwaltung am stärksten um Fachkräfte ringen?

☐ Verwaltung ☒ Sozialer Bereich ☐ Technischer Bereich

7. Wird in Ihrer Verwaltung bereits eine Personalmarketingstrategie umgesetzt?

☐ Ja ☒ Nein

8. Ist in Ihrer Verwaltung die Umsetzung einer Personalmarketingstrategie angedacht?

☐ Ja ☒ Nein

9. Glauben Sie, dass gezieltes Personalmarketing die öffentliche Verwaltung im Kampf um Fach- und Führungskräfte als Arbeitgeber attraktiv macht? Bitte begründen Sie kurz.

☐ Ja ☒ Nein

10. Halten Sie die Umsetzung von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung für sinnvoll? Bitte begründen Sie kurz.

☐ Ja ☐ Nein

V. Demografischer Wandel

1. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels allgemein auf die Personalarbeit ein? Bitte begründen Sie kurz.

☐ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

2. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels speziell in Bezug auf Personalmarketing ein? Bitte begründen Sie kurz?

☐ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

3. Bereitet sich Ihre Verwaltung auf die Herausforderung „Demografischer Wandel“ vor? Wenn ja, beschreiben Sie kurz.

☐ Ja ☒ Nein

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für die Bearbeitung des Fragebogens genommen haben. Bei Interesse informiere ich Sie gerne über das Ergebnis der Befragung.

Ich möchte über das Ergebnis der Befragung informiert werden:

☐ Ja ☐ Nein

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis spätestens Montag, den 04. Juli 2011 an: sarah.albonesius@gmx.de

Mit freundlichen Grüßen



Sarah Albonesius

Brühlstr. 10, 71679 Asperg

I. Allgemeines

1. Wie viele Einwohner hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

☒ < 10.000 ☐ 10.000 – 15.000 ☐ 15.001 – 20.000 ☐ > 20.000

2. Wie viele Mitarbeiter, die in der Kernverwaltung arbeiten, hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

20

3. Wie groß ist Ihre Personalabteilung bzw. Ihr Personalamt? Nennen Sie die Zahl der dort tätigen Mitarbeiter, sowohl Beamte als auch Beschäftigte.

3

II. Persönliches

1. Welches Geschlecht haben Sie?

☒ männlich ☐ weiblich

2. Wie alt sind Sie?

51 Jahre

3. In welcher Position sind Sie in der Verwaltung tätig?

Amtsleiter

4. Wie lange üben Sie diese Tätigkeit bereits aus?

19 Jahre

III. Personalarbeit

1. Wie ist die Personalarbeit strukturiert?

☒ Amt ☐ Abteilung ☐ Fachbereich ☐ Sonstiges

2. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalentwicklung kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

3. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalmarketing kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

IV. Personalmarketing

1. Welche Medien haben Sie bisher zur Personalgewinnung genutzt?
Mehrfachnennungen sind möglich.

- ☒ Printmedien Regional
☐ Printmedien Überregional
☐ Homepage
☒ Stellenportale im Internet
☐ Sonstige

2. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Medien bei der Personalgewinnung?

Printmedien Regional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Printmedien Überregional

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Homepage

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Stellenportale im Internet

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Sonstige

☒ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

3. Was verstehen Sie unter Personalmarketing? Beschreiben Sie bitte kurz.

Sicherung der Versorgung an qualifizierten Mitarbeitern

4. Wie wichtig sind Ihnen folgenden Instrumenten des Personalmarketings?

Employer Branding

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Talent Management

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Jobmessen

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Web 2.0

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Recruiting Events

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

5. Wie schätzen Sie die Attraktivität der öffentlichen Verwaltung als Arbeitgeber für folgende Berufsgruppen ein?

Verwaltungsmitarbeiter

☒ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Soziale Berufe (Erzieher, Schulsozialarbeiter, Sozialpädagogen usw.)

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Technische Berufe (Architekten, Vermessungstechniker, Ingenieure usw.)

☐ sehr hoch ☐ hoch ☒ niedrig ☐ sehr niedrig

6. In welchem Bereich muss Ihrer Meinung nach die öffentliche Verwaltung am stärksten um Fachkräfte ringen?

☐ Verwaltung ☒ Sozialer Bereich ☐ Technischer Bereich

7. Wird in Ihrer Verwaltung bereits eine Personalmarketingstrategie umgesetzt?

☐ Ja ☒ Nein

8. Ist in Ihrer Verwaltung die Umsetzung einer Personalmarketingstrategie angedacht?

☐ Ja ☒ Nein

9. Glauben Sie, dass gezieltes Personalmarketing die öffentliche Verwaltung im Kampf um Fach- und Führungskräfte als Arbeitgeber attraktiv macht? Bitte begründen Sie kurz.

☐ Ja ☒ Nein

10. Halten Sie die Umsetzung von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung für sinnvoll? Bitte begründen Sie kurz.

☐ Ja ☒ Nein

V. Demografischer Wandel

1. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels allgemein auf die Personalarbeit ein? Bitte begründen Sie kurz.

☐ sehr hoch ☐ hoch ☒ niedrig ☐ sehr niedrig

2. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels speziell in Bezug auf Personalmarketing ein? Bitte begründen Sie kurz?

☐ sehr hoch ☐ hoch ☒ niedrig ☐ sehr niedrig

3. Bereitet sich Ihre Verwaltung auf die Herausforderung „Demografischer Wandel“ vor? Wenn ja, beschreiben Sie kurz.

☐ Ja ☒ Nein

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für die Bearbeitung des Fragebogens genommen haben. Bei Interesse informiere ich Sie gerne über das Ergebnis der Befragung.

Ich möchte über das Ergebnis der Befragung informiert werden:

☐ Ja ☒ Nein

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis spätestens Montag, den 04. Juli 2011 an: sarah.albonesius@gmx.de

Mit freundlichen Grüßen



Sarah Albonesius

Brühlstr. 10, 71679 Asperg

I. Allgemeines

1. Wie viele Einwohner hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

☐ < 10.000 ☐ 10.000 – 15.000 ☐ 15.001 – 20.000 ☐ > 20.000

2. Wie viele Mitarbeiter, die in der Kernverwaltung arbeiten, hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

8

3. Wie groß ist Ihre Personalabteilung bzw. Ihr Personalamt? Nennen Sie die Zahl der dort tätigen Mitarbeiter, sowohl Beamte als auch Beschäftigte.

2

II. Persönliches

1. Welches Geschlecht haben Sie?

☐ männlich ☒ weiblich

2. Wie alt sind Sie?

40 Jahre

3. In welcher Position sind Sie in der Verwaltung tätig?

Haupt- und Ordnungsamtsleiterin (Personal gehört zum Hauptamt)

4. Wie lange üben Sie diese Tätigkeit bereits aus?

2,5 Jahre

III. Personalarbeit

1. Wie ist die Personalarbeit strukturiert?

☒ Amt ☐ Abteilung ☐ Fachbereich ☒ Sonstiges

2. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalentwicklung kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

3. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalmarketing kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

IV. Personalmarketing

1. Welche Medien haben Sie bisher zur Personalgewinnung genutzt?
Mehrfachnennungen sind möglich.

☒ Printmedien Regional

☐ Printmedien Überregional

☒ Homepage

☒ Stellenportale im Internet

☐ Sonstige

2. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Medien bei der Personalgewinnung?

Printmedien Regional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Printmedien Überregional

☒ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Fragebogen zum Thema Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung

Homepage

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Stellenportale im Internet

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Sonstige

☒ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

3. Was verstehen Sie unter Personalmarketing? Beschreiben Sie bitte kurz.

Für uns sind nur Stellenanzeigen notwendig. Bei einer so kleinen und finanzschwachen Gemeinde ist alles andere nicht machbar.

4. Wie wichtig sind Ihnen folgenden Instrumenten des Personalmarketings?

Employer Branding

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

Talent Management

☒ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Jobmessen

☒ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Web 2.0

☒ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Recruiting Events

☒ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

5. Wie schätzen Sie die Attraktivität der öffentlichen Verwaltung als Arbeitgeber für folgende Berufsgruppen ein?

Verwaltungsmitarbeiter

☒ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Soziale Berufe (Erzieher, Schulsozialarbeiter, Sozialpädagogen usw.)

☒ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Technische Berufe (Architekten, Vermessungstechniker, Ingenieure usw.)

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

6. In welchem Bereich muss Ihrer Meinung nach die öffentliche Verwaltung am stärksten um Fachkräfte ringen?

☐ Verwaltung ☐ Sozialer Bereich ☒ Technischer Bereich

7. Wird in Ihrer Verwaltung bereits eine Personalmarketingstrategie umgesetzt?

☐ Ja ☒ Nein

8. Ist in Ihrer Verwaltung die Umsetzung einer Personalmarketingstrategie angedacht?

☐ Ja ☒ Nein

9. Glauben Sie, dass gezieltes Personalmarketing die öffentliche Verwaltung im Kampf um Fach- und Führungskräfte als Arbeitgeber attraktiv macht? Bitte begründen Sie kurz.

☐ Ja ☒ Nein

10. Halten Sie die Umsetzung von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung für sinnvoll? Bitte begründen Sie kurz.

☐ Ja ☒ Nein

Bei dem geringen Budget und begrenzten Stellen ist es für eine kleine Gemeinde nicht notwendig

V. Demografischer Wandel

1. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels allgemein auf die Personalarbeit ein? Bitte begründen Sie kurz.

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

2. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels speziell in Bezug auf Personalmarketing ein? Bitte begründen Sie kurz?

☐ sehr hoch ☐ hoch ☒ niedrig ☐ sehr niedrig

3. Bereitet sich Ihre Verwaltung auf die Herausforderung „Demografischer Wandel“ vor? Wenn ja, beschreiben Sie kurz.

☐ Ja ☒ Nein

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für die Bearbeitung des Fragebogens genommen haben. Bei Interesse informiere ich Sie gerne über das Ergebnis der Befragung.

Ich möchte über das Ergebnis der Befragung informiert werden:

☐ Ja ☒ Nein

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis spätestens Montag, den 04. Juli 2011 an: sarah.albonesius@gmx.de

Mit freundlichen Grüßen



Sarah Albonesius

Brühlstr. 10, 71679 Asperg

I. Allgemeines

1. Wie viele Einwohner hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

☐ < 10.000 ☐ 10.000 – 15.000 ☐ 15.001 – 20.000 ☒ > 20.000

2. Wie viele Mitarbeiter, die in der Kernverwaltung arbeiten, hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

86,5 (auf Vollzeitbeschäftigte hochgerechnet; ohne
Bürgermeister)

3. Wie groß ist Ihre Personalabteilung bzw. Ihr Personalamt? Nennen Sie die Zahl der dort tätigen Mitarbeiter, sowohl Beamte als auch Beschäftigte.

5,0 (auf Vollzeitbeschäftigte hochgerechnet)

II. Persönliches

1. Welches Geschlecht haben Sie?

☒ männlich ☐ weiblich

2. Wie alt sind Sie?

53 Jahre

3. In welcher Position sind Sie in der Verwaltung tätig?

Hauptamtsleiter

4. Wie lange üben Sie diese Tätigkeit bereits aus?

21 Jahre

III. Personalarbeit

1. Wie ist die Personalarbeit strukturiert?

☐ Amt ☐ Abteilung ☐ Fachbereich ☒ Sonstiges (Sachgebiet)

2. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalentwicklung kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

3. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalmarketing kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

IV. Personalmarketing

1. Welche Medien haben Sie bisher zur Personalgewinnung genutzt?
Mehrfachnennungen sind möglich.

☒ Printmedien Regional

☒ Printmedien Überregional

☒ Homepage

☐ Stellenportale im Internet

☒ Sonstige (Agentur für Arbeit)

2. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Medien bei der Personalgewinnung?

Printmedien Regional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Printmedien Überregional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Homepage

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Stellenportale im Internet

☒ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Sonstige (Agentur für Arbeit)

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

3. Was verstehen Sie unter Personalmarketing? Beschreiben Sie bitte kurz.

Planung zur Erhaltung und Gewinnung von qualifiziertem Personal

4. Wie wichtig sind Ihnen folgenden Instrumenten des Personalmarketings?

Employer Branding

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Talent Management

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Jobmessen

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Web 2.0

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Recruiting Events

☒ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

5. Wie schätzen Sie die Attraktivität der öffentlichen Verwaltung als Arbeitgeber für folgende Berufsgruppen ein?

Verwaltungsmitarbeiter

☒ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Soziale Berufe (Erzieher, Schulsozialarbeiter, Sozialpädagogen usw.)

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Technische Berufe (Architekten, Vermessungstechniker, Ingenieure usw.)

☐ sehr hoch ☐ hoch ☒ niedrig ☐ sehr niedrig

6. In welchem Bereich muss Ihrer Meinung nach die öffentliche Verwaltung am stärksten um Fachkräfte ringen?

☐ Verwaltung ☐ Sozialer Bereich ☒ Technischer Bereich

7. Wird in Ihrer Verwaltung bereits eine Personalmarketingstrategie umgesetzt?

☐ Ja ☒ Nein

8. Ist in Ihrer Verwaltung die Umsetzung einer Personalmarketingstrategie angedacht?

☐ Ja ☒ Nein

9. Glauben Sie, dass gezieltes Personalmarketing die öffentliche Verwaltung im Kampf um Fach- und Führungskräfte als Arbeitgeber attraktiv macht? Bitte begründen Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

Man hat u.a. die Möglichkeit, die Vorteile des öffentlichen Dienstes darzustellen, z.B. Vielfältigkeit, Sicherheit des Arbeitsplatzes

10. Halten Sie die Umsetzung von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung für sinnvoll? Bitte begründen Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

s. 9

V. Demografischer Wandel

1. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels allgemein auf die Personalarbeit ein? Bitte begründen Sie kurz.

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Es wird immer schwieriger werden, qualifiziertes Personal zu bekommen, die Konkurrenzsituation zur freien Wirtschaft wird größer

2. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels speziell in Bezug auf Personalmarketing ein? Bitte begründen Sie kurz?

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Man wird gezwungen sein, sich stärker mit dem Thema zu befassen

3. Bereitet sich Ihre Verwaltung auf die Herausforderung „Demografischer Wandel“ vor? Wenn ja, beschreiben Sie kurz.

☐ Ja ☒ Nein

Noch nicht, da wir bisher wenig Probleme haben, geeignetes Personal zu finden

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für die Bearbeitung des Fragebogens genommen haben. Bei Interesse informiere ich Sie gerne über das Ergebnis der Befragung.

Ich möchte über das Ergebnis der Befragung informiert werden:

☒ Ja ☐ Nein

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis spätestens Montag, den 04. Juli 2011 an: sarah.albonesius@gmx.de

Mit freundlichen Grüßen



Sarah Albonesius

Brühlstr. 10, 71679 Asperg

I. Allgemeines

1. Wie viele Einwohner hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

☒ < 10.000 ☐ 10.000 – 15.000 ☐ 15.001 – 20.000 ☐ > 20.000

2. Wie viele Mitarbeiter, die in der Kernverwaltung arbeiten, hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

11

3. Wie groß ist Ihre Personalabteilung bzw. Ihr Personalamt? Nennen Sie die Zahl der dort tätigen Mitarbeiter, sowohl Beamte als auch Beschäftigte.

2

II. Persönliches

1. Welches Geschlecht haben Sie?

☒ männlich ☐ weiblich

2. Wie alt sind Sie?

46 Jahre

3. In welcher Position sind Sie in der Verwaltung tätig?

Hauptamtsleiter

4. Wie lange üben Sie diese Tätigkeit bereits aus?

18 Jahre

III. Personalarbeit

1. Wie ist die Personalarbeit strukturiert?

☒ Amt ☐ Abteilung ☐ Fachbereich ☐ Sonstiges

2. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalentwicklung kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

3. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalmarketing kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

IV. Personalmarketing

1. Welche Medien haben Sie bisher zur Personalgewinnung genutzt?
Mehrfachnennungen sind möglich.

- ☒ Printmedien Regional
☐ Printmedien Überregional
☐ Homepage
☐ Stellenportale im Internet
☐ Sonstige

2. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Medien bei der Personalgewinnung?

Printmedien Regional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Printmedien Überregional

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Homepage

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Stellenportale im Internet

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Sonstige

☒ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

3. Was verstehen Sie unter Personalmarketing? Beschreiben Sie bitte kurz.

zukünftige Sicherung fachlich qualifizierter Mitarbeiter/innen

4. Wie wichtig sind Ihnen folgenden Instrumenten des Personalmarketings?

Employer Branding

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

Talent Management

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

Jobmessen

☒ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Web 2.0

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

Recruiting Events

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

5. Wie schätzen Sie die Attraktivität der öffentlichen Verwaltung als Arbeitgeber für folgende Berufsgruppen ein?

Verwaltungsmitarbeiter

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Soziale Berufe (Erzieher, Schulsozialarbeiter, Sozialpädagogen usw.)

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Technische Berufe (Architekten, Vermessungstechniker, Ingenieure usw.)

☐ sehr hoch ☐ hoch ☒ niedrig ☐ sehr niedrig

6. In welchem Bereich muss Ihrer Meinung nach die öffentliche Verwaltung am stärksten um Fachkräfte ringen?

☐ Verwaltung ☐ Sozialer Bereich ☒ Technischer Bereich

7. Wird in Ihrer Verwaltung bereits eine Personalmarketingstrategie umgesetzt?

☐ Ja ☒ Nein

8. Ist in Ihrer Verwaltung die Umsetzung einer Personalmarketingstrategie angedacht?

☐ Ja ☒ Nein

9. Glauben Sie, dass gezieltes Personalmarketing die öffentliche Verwaltung im Kampf um Fach- und Führungskräfte als Arbeitgeber attraktiv macht? Bitte begründen Sie kurz.

☐ Ja ☒ Nein

10. Halten Sie die Umsetzung von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung für sinnvoll? Bitte begründen Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

Damit in Zukunft Leute bereit sind eine verwaltungsspezifische Ausbildung/Studium durchzuführen

V. Demografischer Wandel

1. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels allgemein auf die Personalarbeit ein? Bitte begründen Sie kurz.

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

2. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels speziell in Bezug auf Personalmarketing ein? Bitte begründen Sie kurz?

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

3. Bereitet sich Ihre Verwaltung auf die Herausforderung „Demografischer Wandel“ vor? Wenn ja, beschreiben Sie kurz.

☐ Ja ☒ Nein

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für die Bearbeitung des Fragebogens genommen haben. Bei Interesse informiere ich Sie gerne über das Ergebnis der Befragung.

Ich möchte über das Ergebnis der Befragung informiert werden:

☐ Ja ☒ Nein

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis spätestens Montag, den 04. Juli 2011 an: sarah.albonesius@gmx.de

Mit freundlichen Grüßen



Sarah Albonesius

Brühlstr. 10, 71679 Asperg

I. Allgemeines

1. Wie viele Einwohner hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

☒ < 10.000 ☐ 10.000 – 15.000 ☐ 15.001 – 20.000 ☐ > 20.000

2. Wie viele Mitarbeiter, die in der Kernverwaltung arbeiten, hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

12

3. Wie groß ist Ihre Personalabteilung bzw. Ihr Personalamt? Nennen Sie die Zahl der dort tätigen Mitarbeiter, sowohl Beamte als auch Beschäftigte.

0,5 Beschäftigte

II. Persönliches

1. Welches Geschlecht haben Sie?

☒ männlich ☐ weiblich

2. Wie alt sind Sie?

48 Jahre

3. In welcher Position sind Sie in der Verwaltung tätig?

Fachbediensteter für das Finanzwesen

4. Wie lange üben Sie diese Tätigkeit bereits aus?

Jahre

III. Personalarbeit

1. Wie ist die Personalarbeit strukturiert?

☐ Amt ☐ Abteilung ☐ Fachbereich ☒ Sonstiges

2. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalentwicklung kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

3. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalmarketing kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

IV. Personalmarketing

1. Welche Medien haben Sie bisher zur Personalgewinnung genutzt?
Mehrfachnennungen sind möglich.

- ☐ Printmedien Regional
- ☐ Printmedien Überregional
- ☐ Homepage
- ☐ Stellenportale im Internet
- ☐ Sonstige

2. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Medien bei der Personalgewinnung?

Printmedien Regional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

Printmedien Überregional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

Fragebogen zum Thema Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung

Homepage

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

Stellenportale im Internet

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

Sonstige

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

3. Was verstehen Sie unter Personalmarketing? Beschreiben Sie bitte kurz.

4. Wie wichtig sind Ihnen folgenden Instrumenten des Personalmarketings?

Employer Branding

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

Talent Management

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

Jobmessen

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

Web 2.0

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Recruiting Events

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

5. Wie schätzen Sie die Attraktivität der öffentlichen Verwaltung als Arbeitgeber für folgende Berufsgruppen ein?

Verwaltungsmitarbeiter

☐ sehr hoch ☐ hoch ☒ niedrig ☐ sehr niedrig

Soziale Berufe (Erzieher, Schulsozialarbeiter, Sozialpädagogen usw.)

☒ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Technische Berufe (Architekten, Vermessungstechniker, Ingenieure usw.)

☐ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☒ sehr niedrig

6. In welchem Bereich muss Ihrer Meinung nach die öffentliche Verwaltung am stärksten um Fachkräfte ringen?

☐ Verwaltung ☐ Sozialer Bereich ☒ Technischer Bereich

7. Wird in Ihrer Verwaltung bereits eine Personalmarketingstrategie umgesetzt?

☐ Ja ☒ Nein

8. Ist in Ihrer Verwaltung die Umsetzung einer Personalmarketingstrategie angedacht?

☐ Ja ☒ Nein

9. Glauben Sie, dass gezieltes Personalmarketing die öffentliche Verwaltung im Kampf um Fach- und Führungskräfte als Arbeitgeber attraktiv macht? Bitte begründen Sie kurz.

☐ Ja ☒ Nein

10. Halten Sie die Umsetzung von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung für sinnvoll? Bitte begründen Sie kurz.

☐ Ja ☒ Nein

V. Demografischer Wandel

1. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels allgemein auf die Personalarbeit ein? Bitte begründen Sie kurz.

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

2. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels speziell in Bezug auf Personalmarketing ein? Bitte begründen Sie kurz?

☐ sehr hoch ☐ hoch ☒ niedrig ☐ sehr niedrig

3. Bereitet sich Ihre Verwaltung auf die Herausforderung „Demografischer Wandel“ vor? Wenn ja, beschreiben Sie kurz.

☐ Ja ☐ Nein

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für die Bearbeitung des Fragebogens genommen haben. Bei Interesse informiere ich Sie gerne über das Ergebnis der Befragung.

Ich möchte über das Ergebnis der Befragung informiert werden:

☐ Ja ☒ Nein

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis spätestens Montag, den 04. Juli 2011 an: sarah.albonesius@gmx.de

Mit freundlichen Grüßen



Sarah Albonesius

Brühlstr. 10, 71679 Asperg

I. Allgemeines

1. Wie viele Einwohner hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

☐ < 10.000 ☐ 10.000 – 15.000 ☐ 15.001 – 20.000 ☒ > 20.000

2. Wie viele Mitarbeiter, die in der Kernverwaltung arbeiten, hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

90

3. Wie groß ist Ihre Personalabteilung bzw. Ihr Personalamt? Nennen Sie die Zahl der dort tätigen Mitarbeiter, sowohl Beamte als auch Beschäftigte.

4

II. Persönliches

1. Welches Geschlecht haben Sie?

☒ männlich ☐ weiblich

2. Wie alt sind Sie?

51 Jahre

3. In welcher Position sind Sie in der Verwaltung tätig?

Hauptamtsleiter

4. Wie lange üben Sie diese Tätigkeit bereits aus?

5 Jahre

III. Personalarbeit

1. Wie ist die Personalarbeit strukturiert?

☒ Amt ☐ Abteilung ☐ Fachbereich ☐ Sonstiges

2. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalentwicklung kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

3. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalmarketing kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

IV. Personalmarketing

1. Welche Medien haben Sie bisher zur Personalgewinnung genutzt?
Mehrfachnennungen sind möglich.

☒ Printmedien Regional

☒ Printmedien Überregional

☒ Homepage

☒ Stellenportale im Internet

☐ Sonstige

2. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Medien bei der Personalgewinnung?

Printmedien Regional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Printmedien Überregional

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Fragebogen zum Thema Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung

Homepage

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Stellenportale im Internet

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

Sonstige

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

3. Was verstehen Sie unter Personalmarketing? Beschreiben Sie bitte kurz.

Maßnahmen zur Personalgewinnung

4. Wie wichtig sind Ihnen folgenden Instrumenten des Personalmarketings?

Employer Branding

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

Talent Management

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

Jobmessen

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

Web 2.0

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

Recruiting Events

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

5. Wie schätzen Sie die Attraktivität der öffentlichen Verwaltung als Arbeitgeber für folgende Berufsgruppen ein?

Verwaltungsmitarbeiter

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Soziale Berufe (Erzieher, Schulsozialarbeiter, Sozialpädagogen usw.)

☒ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Technische Berufe (Architekten, Vermessungstechniker, Ingenieure usw.)

☐ sehr hoch ☐ hoch ☒ niedrig ☐ sehr niedrig

6. In welchem Bereich muss Ihrer Meinung nach die öffentliche Verwaltung am stärksten um Fachkräfte ringen?

☐ Verwaltung ☐ Sozialer Bereich ☒ Technischer Bereich

7. Wird in Ihrer Verwaltung bereits eine Personalmarketingstrategie umgesetzt?

☐ Ja ☒ Nein

8. Ist in Ihrer Verwaltung die Umsetzung einer Personalmarketingstrategie angedacht?

☐ Ja ☒ Nein

9. Glauben Sie, dass gezieltes Personalmarketing die öffentliche Verwaltung im Kampf um Fach- und Führungskräfte als Arbeitgeber attraktiv macht? Bitte begründen Sie kurz.

☐ Ja ☒ Nein

10. Halten Sie die Umsetzung von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung für sinnvoll? Bitte begründen Sie kurz.

☐ Ja ☒ Nein

V. Demografischer Wandel

1. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels allgemein auf die Personalarbeit ein? Bitte begründen Sie kurz.

☐ sehr hoch ☐ hoch ☒ niedrig ☐ sehr niedrig

Eigene Ausbildung ist wichtig.
Attraktivität ist weiterhin vorhanden.

2. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels speziell in Bezug auf Personalmarketing ein? Bitte begründen Sie kurz?

☐ sehr hoch ☐ hoch ☒ niedrig ☐ sehr niedrig

Es besteht nach wie vor großes Interesse an einem Arbeitsplatz im öffentlichen Dienst.

3. Bereitet sich Ihre Verwaltung auf die Herausforderung „Demografischer Wandel“ vor? Wenn ja, beschreiben Sie kurz.

☐ Ja ☒ Nein

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für die Bearbeitung des Fragebogens genommen haben. Bei Interesse informiere ich Sie gerne über das Ergebnis der Befragung.

Ich möchte über das Ergebnis der Befragung informiert werden:

☒ Ja ☐ Nein

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis spätestens Montag, den 04. Juli 2011 an: sarah.albonesius@gmx.de

Mit freundlichen Grüßen



Sarah Albonesius

Brühlstr. 10, 71679 Asperg

I. Allgemeines

1. Wie viele Einwohner hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

☒ < 10.000 ☐ 10.000 – 15.000 ☐ 15.001 – 20.000 ☐ > 20.000

2. Wie viele Mitarbeiter, die in der Kernverwaltung arbeiten, hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

5,5 Stellen verteilt auf 6 Mitarbeiter inkl. BM

3. Wie groß ist Ihre Personalabteilung bzw. Ihr Personalamt? Nennen Sie die Zahl der dort tätigen Mitarbeiter, sowohl Beamte als auch Beschäftigte.

2, jeweils nur zu geringen Teilen mit dem Thema Personal beschäftigt

II. Persönliches

1. Welches Geschlecht haben Sie?

☒ männlich ☐ weiblich

2. Wie alt sind Sie?

44 Jahre

3. In welcher Position sind Sie in der Verwaltung tätig?

Kämmerer

4. Wie lange üben Sie diese Tätigkeit bereits aus?

20 Jahre

III. Personalarbeit

1. Wie ist die Personalarbeit strukturiert?

☒ Amt ☐ Abteilung ☐ Fachbereich ☐ Sonstiges

2. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalentwicklung kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

3. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalmarketing kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

IV. Personalmarketing

1. Welche Medien haben Sie bisher zur Personalgewinnung genutzt?
Mehrfachnennungen sind möglich.

- ☒ Printmedien Regional
- ☒ Printmedien Überregional
- ☒ Homepage
- ☒ Stellenportale im Internet
- ☒ Sonstige örtliches Mitteilungsblatt

2. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Medien bei der Personalgewinnung?

Printmedien Regional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Printmedien Überregional

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Homepage

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Stellenportale im Internet

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Sonstige

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

3. Was verstehen Sie unter Personalmarketing? Beschreiben Sie bitte kurz.

Beschaffung und Bereitstellung ausreichender personeller Ressourcen für die Gemeinde, aber auch Schaffung guter Rahmenbedingungen für vorhandene MitarbeiterInnen

4. Wie wichtig sind Ihnen folgenden Instrumenten des Personalmarketings?

Employer Branding

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

Talent Management

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

Jobmessen

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

Web 2.0

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

Recruiting Events

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

5. Wie schätzen Sie die Attraktivität der öffentlichen Verwaltung als Arbeitgeber für folgende Berufsgruppen ein?

Verwaltungsmitarbeiter

☐ sehr hoch ☐ hoch ☒ niedrig ☐ sehr niedrig

Soziale Berufe (Erzieher, Schulsozialarbeiter, Sozialpädagogen usw.)

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Technische Berufe (Architekten, Vermessungstechniker, Ingenieure usw.)

☐ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☒ sehr niedrig

6. In welchem Bereich muss Ihrer Meinung nach die öffentliche Verwaltung am stärksten um Fachkräfte ringen?

☐ Verwaltung ☐ Sozialer Bereich ☒ Technischer Bereich

7. Wird in Ihrer Verwaltung bereits eine Personalmarketingstrategie umgesetzt?

☐ Ja ☒ Nein

8. Ist in Ihrer Verwaltung die Umsetzung einer Personalmarketingstrategie angedacht?

☐ Ja ☒ Nein

9. Glauben Sie, dass gezieltes Personalmarketing die öffentliche Verwaltung im Kampf um Fach- und Führungskräfte als Arbeitgeber attraktiv macht? Bitte begründen Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

10. Halten Sie die Umsetzung von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung für sinnvoll? Bitte begründen Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

V. Demografischer Wandel

1. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels allgemein auf die Personalarbeit ein? Bitte begründen Sie kurz.

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

2. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels speziell in Bezug auf Personalmarketing ein? Bitte begründen Sie kurz?

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

3. Bereitet sich Ihre Verwaltung auf die Herausforderung „Demografischer Wandel“ vor? Wenn ja, beschreiben Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

u.a. Gemeindenentwicklungsplan mit massiver Bürgerbeteiligung; Gewinnung von jungen Familien (z.B. Bauplatzverkauf, Kinderbetreuung)

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für die Bearbeitung des Fragebogens genommen haben. Bei Interesse informiere ich Sie gerne über das Ergebnis der Befragung.

Ich möchte über das Ergebnis der Befragung informiert werden:

☐ Ja ☒ Nein

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis spätestens Montag, den 04. Juli 2011 an: sarah.albonesius@gmx.de

Mit freundlichen Grüßen



Sarah Albonesius

Brühlstr. 10, 71679 Asperg

I. Allgemeines

1. Wie viele Einwohner hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

☐ < 10.000 ☐ 10.000 – 15.000 ☐ 15.001 – 20.000 ☒ > 20.000

2. Wie viele Mitarbeiter, die in der Kernverwaltung arbeiten, hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

130

3. Wie groß ist Ihre Personalabteilung bzw. Ihr Personalamt? Nennen Sie die Zahl der dort tätigen Mitarbeiter, sowohl Beamte als auch Beschäftigte.

4 Personen (3,0 Vollzeitkräfte)

II. Persönliches

1. Welches Geschlecht haben Sie?

☐ männlich ☒ weiblich

2. Wie alt sind Sie?

35 Jahre

3. In welcher Position sind Sie in der Verwaltung tätig?

Personalabteilungsleiterin

4. Wie lange üben Sie diese Tätigkeit bereits aus?

0,75 Jahre

III. Personalarbeit

1. Wie ist die Personalarbeit strukturiert?

☐ Amt ☒ Abteilung ☐ Fachbereich ☐ Sonstiges

2. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalentwicklung kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

3. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalmarketing kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

IV. Personalmarketing

1. Welche Medien haben Sie bisher zur Personalgewinnung genutzt?
Mehrfachnennungen sind möglich.

☒ Printmedien Regional

☒ Printmedien Überregional

☒ Homepage

☒ Stellenportale im Internet

☐ Sonstige

2. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Medien bei der Personalgewinnung?

Printmedien Regional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Printmedien Überregional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Homepage

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Stellenportale im Internet

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Sonstige

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

3. Was verstehen Sie unter Personalmarketing? Beschreiben Sie bitte kurz.

Personalbetreuung, damit die Mitarbeiter gerne bei der Stadt arbeiten. Rechtzeitige Planung wenn Rentenzeiten anstehen etc., best mögliche Personalbewinnung.

4. Wie wichtig sind Ihnen folgenden Instrumenten des Personalmarketings?

Employer Branding

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Talent Management

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Jobmessen

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Web 2.0

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Recruiting Events

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

5. Wie schätzen Sie die Attraktivität der öffentlichen Verwaltung als Arbeitgeber für folgende Berufsgruppen ein?

Verwaltungsmitarbeiter

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Soziale Berufe (Erzieher, Schulsozialarbeiter, Sozialpädagogen usw.)

☒ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Technische Berufe (Architekten, Vermessungstechniker, Ingenieure usw.)

☐ sehr hoch ☐ hoch ☒ niedrig ☐ sehr niedrig

6. In welchem Bereich muss Ihrer Meinung nach die öffentliche Verwaltung am stärksten um Fachkräfte ringen?

☐ Verwaltung ☐ Sozialer Bereich ☒ Technischer Bereich

7. Wird in Ihrer Verwaltung bereits eine Personalmarketingstrategie umgesetzt?

☐ Ja ☒ Nein

8. Ist in Ihrer Verwaltung die Umsetzung einer Personalmarketingstrategie angedacht?

☐ Ja ☒ Nein

9. Glauben Sie, dass gezieltes Personalmarketing die öffentliche Verwaltung im Kampf um Fach- und Führungskräfte als Arbeitgeber attraktiv macht? Bitte begründen Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

10. Halten Sie die Umsetzung von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung für sinnvoll? Bitte begründen Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

Der öffentliche Dienst muss sich für die Zukunft rüsten, sonst finden sich die guten Mitarbeiter/innen nur noch in der freien Wirtschaft.

V. Demografischer Wandel

1. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels allgemein auf die Personalarbeit ein? Bitte begründen Sie kurz.

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Der Kampf beginnt!

2. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels speziell in Bezug auf Personalmarketing ein? Bitte begründen Sie kurz?

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Wer sich nicht bemerkbar macht wird vergessen.

3. Bereitet sich Ihre Verwaltung auf die Herausforderung „Demografischer Wandel“ vor? Wenn ja, beschreiben Sie kurz.

☐ Ja ☒ Nein

Noch nicht.

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für die Bearbeitung des Fragebogens genommen haben. Bei Interesse informiere ich Sie gerne über das Ergebnis der Befragung.

Ich möchte über das Ergebnis der Befragung informiert werden:

☒ Ja ☐ Nein

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis spätestens Montag, den 04. Juli 2011 an: sarah.albonesius@gmx.de

Mit freundlichen Grüßen



Sarah Albonesius

Brühlstr. 10, 71679 Asperg

I. Allgemeines

1. Wie viele Einwohner hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

☒ < 10.000 ☐ 10.000 – 15.000 ☐ 15.001 – 20.000 ☐ > 20.000

2. Wie viele Mitarbeiter, die in der Kernverwaltung arbeiten, hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

Rathaus 15

Gesamt: 75

3. Wie groß ist Ihre Personalabteilung bzw. Ihr Personalamt? Nennen Sie die Zahl der dort tätigen Mitarbeiter, sowohl Beamte als auch Beschäftigte.

2 Mitarbeiter, Stellenanzahl 0,0

II. Persönliches

1. Welches Geschlecht haben Sie?

☐ männlich ☒ weiblich

2. Wie alt sind Sie?

43 Jahre

3. In welcher Position sind Sie in der Verwaltung tätig?

Amtsleitung Personal und Kämmerei

4. Wie lange üben Sie diese Tätigkeit bereits aus?

20 Jahre

III. Personalarbeit

1. Wie ist die Personalarbeit strukturiert?

☐ Amt ☐ Abteilung ☒ Fachbereich ☐ Sonstiges

2. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalentwicklung kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

3. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalmarketing kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

IV. Personalmarketing

1. Welche Medien haben Sie bisher zur Personalgewinnung genutzt?
Mehrfachnennungen sind möglich.

☒ Printmedien Regional

☒ Printmedien Überregional

☒ Homepage

☒ Stellenportale im Internet

☐ Sonstige

2. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Medien bei der Personalgewinnung?

Printmedien Regional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Printmedien Überregional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Homepage

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Stellenportale im Internet

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Sonstige

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

3. Was verstehen Sie unter Personalmarketing? Beschreiben Sie bitte kurz.

Handlungsinstrumente zur Gewinnung von künftigen Mitarbeitern sowie Motivation der derzeitigen Mitarbeiter.

4. Wie wichtig sind Ihnen folgenden Instrumenten des Personalmarketings?

Employer Branding

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Talent Management

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Jobmessen

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Web 2.0

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Recruiting Events

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

5. Wie schätzen Sie die Attraktivität der öffentlichen Verwaltung als Arbeitgeber für folgende Berufsgruppen ein?

Verwaltungsmitarbeiter

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Soziale Berufe (Erzieher, Schulsozialarbeiter, Sozialpädagogen usw.)

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Technische Berufe (Architekten, Vermessungstechniker, Ingenieure usw.)

☐ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☒ sehr niedrig

6. In welchem Bereich muss Ihrer Meinung nach die öffentliche Verwaltung am stärksten um Fachkräfte ringen?

☐ Verwaltung ☐ Sozialer Bereich ☒ Technischer Bereich

7. Wird in Ihrer Verwaltung bereits eine Personalmarketingstrategie umgesetzt?

☐ Ja ☒ Nein

8. Ist in Ihrer Verwaltung die Umsetzung einer Personalmarketingstrategie angedacht?

☐ Ja ☒ Nein

9. Glauben Sie, dass gezieltes Personalmarketing die öffentliche Verwaltung im Kampf um Fach- und Führungskräfte als Arbeitgeber attraktiv macht? Bitte begründen Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

Gezieltes Personalmarketing, vor allem bei größeren Arbeitgebern verhilft öffentlichen Verwaltungen zu besserem Bekanntheitsgrad und positivem Image.

10. Halten Sie die Umsetzung von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung für sinnvoll? Bitte begründen Sie kurz.

☐ Ja ☐ Nein

Ja und nein, abhängig von der Arbeitgebergröße. Je kleiner der Arbeitgeber, desto individueller erfolgt die Personalentwicklung.

V. Demografischer Wandel

1. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels allgemein auf die Personalarbeit ein? Bitte begründen Sie kurz.

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Gewinnung von Nachwuchskräften wird schwieriger.

2. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels speziell in Bezug auf Personalmarketing ein? Bitte begründen Sie kurz?

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

s.o.

3. Bereitet sich Ihre Verwaltung auf die Herausforderung „Demografischer Wandel“ vor? Wenn ja, beschreiben Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

Ausbildung von Mitarbeitern für den eigenen Bedarf.

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für die Bearbeitung des Fragebogens genommen haben. Bei Interesse informiere ich Sie gerne über das Ergebnis der Befragung.

Ich möchte über das Ergebnis der Befragung informiert werden:

☐ Ja ☒ Nein

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis spätestens Montag, den 04. Juli 2011 an: sarah.albonesius@gmx.de

Mit freundlichen Grüßen



Sarah Albonesius

Brühlstr. 10, 71679 Asperg

I. Allgemeines

1. Wie viele Einwohner hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

☐ < 10.000 ☐ 10.000 – 15.000 ☐ 15.001 – 20.000 ☒ > 20.000

2. Wie viele Mitarbeiter, die in der Kernverwaltung arbeiten, hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

1350

3. Wie groß ist Ihre Personalabteilung bzw. Ihr Personalamt? Nennen Sie die Zahl der dort tätigen Mitarbeiter, sowohl Beamte als auch Beschäftigte.

11 Stellen (VZÄ), 7Bea, 4 Beschäft.

II. Persönliches

1. Welches Geschlecht haben Sie?

☒ männlich ☐ weiblich

2. Wie alt sind Sie?

52 Jahre

3. In welcher Position sind Sie in der Verwaltung tätig?

Leiter Orga und Personal

4. Wie lange üben Sie diese Tätigkeit bereits aus?

12 Jahre

III. Personalarbeit

1. Wie ist die Personalarbeit strukturiert?

☐ Amt ☒ Abteilung ☐ Fachbereich ☐ Sonstiges

2. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalentwicklung kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

3. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalmarketing kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

IV. Personalmarketing

1. Welche Medien haben Sie bisher zur Personalgewinnung genutzt?
Mehrfachnennungen sind möglich.

☒ Printmedien Regional

☒ Printmedien Überregional

☒ Homepage

☒ Stellenportale im Internet

☐ Sonstige

2. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Medien bei der Personalgewinnung?

Printmedien Regional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Printmedien Überregional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Homepage

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Stellenportale im Internet

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Sonstige

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

3. Was verstehen Sie unter Personalmarketing? Beschreiben Sie bitte kurz.

Maßnahmen zur Optimierung der Personalaquise und
Personalbeschaffung am Markt

4. Wie wichtig sind Ihnen folgenden Instrumenten des Personalmarketings?

Employer Branding

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Talent Management

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Jobmessen

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Web 2.0

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Recruiting Events

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

5. Wie schätzen Sie die Attraktivität der öffentlichen Verwaltung als Arbeitgeber für folgende Berufsgruppen ein?

Verwaltungsmitarbeiter

☐ sehr hoch ☐ hoch ☒ niedrig ☐ sehr niedrig

Soziale Berufe (Erzieher, Schulsozialarbeiter, Sozialpädagogen usw.)

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Technische Berufe (Architekten, Vermessungstechniker, Ingenieure usw.)

☐ sehr hoch ☐ hoch ☒ niedrig ☐ sehr niedrig

6. In welchem Bereich muss Ihrer Meinung nach die öffentliche Verwaltung am stärksten um Fachkräfte ringen?

☐ Verwaltung ☐ Sozialer Bereich ☒ Technischer Bereich

7. Wird in Ihrer Verwaltung bereits eine Personalmarketingstrategie umgesetzt?

☐ Ja ☒ Nein

8. Ist in Ihrer Verwaltung die Umsetzung einer Personalmarketingstrategie angedacht?

☒ Ja ☐ Nein

9. Glauben Sie, dass gezieltes Personalmarketing die öffentliche Verwaltung im Kampf um Fach- und Führungskräfte als Arbeitgeber attraktiv macht? Bitte begründen Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

Die Vorzüge der öV müssen stärker herausgestellt werden. Dann wird auch die Attraktivität sichtbarer

10. Halten Sie die Umsetzung von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung für sinnvoll? Bitte begründen Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

siehe oben

V. Demografischer Wandel

1. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels allgemein auf die Personalarbeit ein? Bitte begründen Sie kurz.

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Sinkende Geburtenzahlen machen den Arbeitsmarkt schwieriger, der Kampf um die Besten wird härter

2. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels speziell in Bezug auf Personalmarketing ein? Bitte begründen Sie kurz?

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

PM ist ein Instrument um im Konkurrenzkampf zu bestehen.

3. Bereitet sich Ihre Verwaltung auf die Herausforderung „Demografischer Wandel“ vor? Wenn ja, beschreiben Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

Analyse der Fluktuationsentwicklung und strategische Planung der künftigen Personaldecke/-iund Profile

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für die Bearbeitung des Fragebogens genommen haben. Bei Interesse informiere ich Sie gerne über das Ergebnis der Befragung.

Ich möchte über das Ergebnis der Befragung informiert werden:

☒ Ja ☐ Nein

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis spätestens Montag, den 04. Juli 2011 an: sarah.albonesius@gmx.de

Mit freundlichen Grüßen



Sarah Albonesius

Brühlstr. 10, 71679 Asperg

I. Allgemeines

1. Wie viele Einwohner hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

☐ < 10.000 ☐ 10.000 – 15.000 ☒ 15.001 – 20.000 ☐ > 20.000

2. Wie viele Mitarbeiter, die in der Kernverwaltung arbeiten, hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

ca. 45

3. Wie groß ist Ihre Personalabteilung bzw. Ihr Personalamt? Nennen Sie die Zahl der dort tätigen Mitarbeiter, sowohl Beamte als auch Beschäftigte.

1,0 Beamte/0,5 Beschäftigte

II. Persönliches

1. Welches Geschlecht haben Sie?

☐ männlich ☒ weiblich

2. Wie alt sind Sie?

32 Jahre

3. In welcher Position sind Sie in der Verwaltung tätig?

Personalbüro

4. Wie lange üben Sie diese Tätigkeit bereits aus?

3,5 Jahre

III. Personalarbeit

1. Wie ist die Personalarbeit strukturiert?

☐ Amt ☒ Abteilung ☐ Fachbereich ☐ Sonstiges

2. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalentwicklung kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

3. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalmarketing kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

IV. Personalmarketing

1. Welche Medien haben Sie bisher zur Personalgewinnung genutzt?
Mehrfachnennungen sind möglich.

☒ Printmedien Regional

☐ Printmedien Überregional

☒ Homepage

☒ Stellenportale im Internet

☐ Sonstige

2. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Medien bei der Personalgewinnung?

Printmedien Regional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Printmedien Überregional

☒ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Homepage

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Stellenportale im Internet

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Sonstige

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

3. Was verstehen Sie unter Personalmarketing? Beschreiben Sie bitte kurz.

Strategien und Vorgehensweisen zur Personalgewinnung /
Werbung für Berufsfelder und Einsatz- sowie
Entwicklungsmöglichkeiten in der Kommunalverwaltung

4. Wie wichtig sind Ihnen folgenden Instrumenten des Personalmarketings?

Employer Branding

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Talent Management

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Jobmessen

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Web 2.0

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Recruiting Events

☒ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

5. Wie schätzen Sie die Attraktivität der öffentlichen Verwaltung als Arbeitgeber für folgende Berufsgruppen ein?

Verwaltungsmitarbeiter

☒ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Soziale Berufe (Erzieher, Schulsozialarbeiter, Sozialpädagogen usw.)

☒ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Technische Berufe (Architekten, Vermessungstechniker, Ingenieure usw.)

☐ sehr hoch ☐ hoch ☒ niedrig ☐ sehr niedrig

6. In welchem Bereich muss Ihrer Meinung nach die öffentliche Verwaltung am stärksten um Fachkräfte ringen?

☐ Verwaltung ☒ Sozialer Bereich ☒ Technischer Bereich

7. Wird in Ihrer Verwaltung bereits eine Personalmarketingstrategie umgesetzt?

☐ Ja ☒ Nein

8. Ist in Ihrer Verwaltung die Umsetzung einer Personalmarketingstrategie angedacht?

☐ Ja ☒ Nein

9. Glauben Sie, dass gezieltes Personalmarketing die öffentliche Verwaltung im Kampf um Fach- und Führungskräfte als Arbeitgeber attraktiv macht? Bitte begründen Sie kurz.

☐ Ja ☐ Nein

Kann ich nicht einschätzen

10. Halten Sie die Umsetzung von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung für sinnvoll? Bitte begründen Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

vor allem im Bereich Ausbildung (hier in allen Bereichen Verwaltung, Soziales, Technische Berufe) und im Sozialen Bereich (Personal ist hier inzwischen durch den allgemeinen Ausbau der Kinderbetreuung schwierig zu bekommen)

V. Demografischer Wandel

1. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels allgemein auf die Personalarbeit ein? Bitte begründen Sie kurz.

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Fachkräftemangel wird zunehmen, da weniger Fachkräft nachkommen (langfristig)

2. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels speziell in Bezug auf Personalmarketing ein? Bitte begründen Sie kurz?

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Personalmarketing wird verstärkt eingesetzt und ausgebaut werden um geringere Anzahl von Fachkräften zu bekommen und zu behalten

3. Bereitet sich Ihre Verwaltung auf die Herausforderung „Demografischer Wandel“ vor? Wenn ja, beschreiben Sie kurz.

☐ Ja ☒ Nein

bisher nicht - Zeitmangel
wird jedoch mittelfristig nötig werden

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für die Bearbeitung des Fragebogens genommen haben. Bei Interesse informiere ich Sie gerne über das Ergebnis der Befragung.

Ich möchte über das Ergebnis der Befragung informiert werden:

☒ Ja ☐ Nein

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis spätestens Montag, den 04. Juli 2011 an: sarah.albonesius@gmx.de

Mit freundlichen Grüßen



Sarah Albonesius

Brühlstr. 10, 71679 Asperg

I. Allgemeines

1. Wie viele Einwohner hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

☐ < 10.000 ☐ 10.000 – 15.000 ☐ 15.001 – 20.000 ☒ > 20.000

2. Wie viele Mitarbeiter, die in der Kernverwaltung arbeiten, hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

90

3. Wie groß ist Ihre Personalabteilung bzw. Ihr Personalamt? Nennen Sie die Zahl der dort tätigen Mitarbeiter, sowohl Beamte als auch Beschäftigte.

5

II. Persönliches

1. Welches Geschlecht haben Sie?

☐ männlich ☒ weiblich

2. Wie alt sind Sie?

Jahre

3. In welcher Position sind Sie in der Verwaltung tätig?

Fachgruppenleiterin

4. Wie lange üben Sie diese Tätigkeit bereits aus?

3 Jahre

III. Personalarbeit

1. Wie ist die Personalarbeit strukturiert?

☐ Amt ☐ Abteilung ☒ Fachbereich ☐ Sonstiges

2. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalentwicklung kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

3. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalmarketing kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

IV. Personalmarketing

1. Welche Medien haben Sie bisher zur Personalgewinnung genutzt?
Mehrfachnennungen sind möglich.

☒ Printmedien Regional

☒ Printmedien Überregional

☒ Homepage

☒ Stellenportale im Internet

☒ Sonstige Fachzeitschriften

2. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Medien bei der Personalgewinnung?

Printmedien Regional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Printmedien Überregional

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Homepage

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Stellenportale im Internet

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Sonstige

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

3. Was verstehen Sie unter Personalmarketing? Beschreiben Sie bitte kurz.

Werbemaßnahmen für die Verwaltung, um auf dem freien Personalmarkt wahrgenommen zu werden und gleichzeitig Bewerbungen von guten Fachkräfte (qualifiziert und motiviert) zu erhalten.

4. Wie wichtig sind Ihnen folgenden Instrumenten des Personalmarketings?

Employer Branding

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Talent Management

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Jobmessen

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Web 2.0

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Recruiting Events

☒ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

5. Wie schätzen Sie die Attraktivität der öffentlichen Verwaltung als Arbeitgeber für folgende Berufsgruppen ein?

Verwaltungsmitarbeiter

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Soziale Berufe (Erzieher, Schulsozialarbeiter, Sozialpädagogen usw.)

☒ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Technische Berufe (Architekten, Vermessungstechniker, Ingenieure usw.)

☐ sehr hoch ☐ hoch ☒ niedrig ☐ sehr niedrig

6. In welchem Bereich muss Ihrer Meinung nach die öffentliche Verwaltung am stärksten um Fachkräfte ringen?

☐ Verwaltung ☒ Sozialer Bereich ☒ Technischer Bereich

7. Wird in Ihrer Verwaltung bereits eine Personalmarketingstrategie umgesetzt?

☐ Ja ☒ Nein

8. Ist in Ihrer Verwaltung die Umsetzung einer Personalmarketingstrategie angedacht?

☐ Ja ☒ Nein

9. Glauben Sie, dass gezieltes Personalmarketing die öffentliche Verwaltung im Kampf um Fach- und Führungskräfte als Arbeitgeber attraktiv macht? Bitte begründen Sie kurz.

☐ Ja ☒ Nein

Es gibt zu wenig Handlungsspielraum für finanzielle Gestaltungsmöglichkeiten

10. Halten Sie die Umsetzung von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung für sinnvoll? Bitte begründen Sie kurz.

☐ Ja ☒ Nein

V. Demografischer Wandel

1. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels allgemein auf die Personalarbeit ein? Bitte begründen Sie kurz.

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

2. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels speziell in Bezug auf Personalmarketing ein? Bitte begründen Sie kurz?

☐ sehr hoch ☐ hoch ☒ niedrig ☐ sehr niedrig

In den meisten Bereichen haben wir eine gute Altersstruktur vorliegen, dies erleichtert auch einen wünschenswerten reibungslosen Übergang beim Eintritt in den Ruhestand. Grundsätzlich wird es m.E. sicherlich schwieriger gute Fachkräfte zu bekommen. Wir sind aber auch in der Ausbildung aktiv und können so auf eigene ausgebildete Kräfte zurück greifen.

3. Bereitet sich Ihre Verwaltung auf die Herausforderung „Demografischer Wandel“ vor? Wenn ja, beschreiben Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

Mitarbeiterförderung im Rahmen von Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für die Bearbeitung des Fragebogens genommen haben. Bei Interesse informiere ich Sie gerne über das Ergebnis der Befragung.

Ich möchte über das Ergebnis der Befragung informiert werden:

☒ Ja ☐ Nein

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis spätestens Montag, den 04. Juli 2011 an: sarah.albonesius@gmx.de

Mit freundlichen Grüßen



Sarah Albonesius

Brühlstr. 10, 71679 Asperg

I. Allgemeines

1. Wie viele Einwohner hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

☐ < 10.000

☐ 10.000 – 15.000

☒ 15.001 – 20.000

☐ > 20.000

2. Wie viele Mitarbeiter, die in der Kernverwaltung arbeiten, hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

ca. 100

3. Wie groß ist Ihre Personalabteilung bzw. Ihr Personalamt? Nennen Sie die Zahl der dort tätigen Mitarbeiter, sowohl Beamte als auch Beschäftigte.

3,2

II. Persönliches

1. Welches Geschlecht haben Sie?

☐ männlich

☒ weiblich

2. Wie alt sind Sie?

46 Jahre

3. In welcher Position sind Sie in der Verwaltung tätig?

stv. HAL+Leitung PersAbt.

4. Wie lange üben Sie diese Tätigkeit bereits aus?

Jahre

III. Personalarbeit

1. Wie ist die Personalarbeit strukturiert?

☐ Amt ☒ Abteilung ☐ Fachbereich ☐ Sonstiges

2. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalentwicklung kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☐ Nein

3. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalmarketing kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

IV. Personalmarketing

1. Welche Medien haben Sie bisher zur Personalgewinnung genutzt?
Mehrfachnennungen sind möglich.

☒ Printmedien Regional

☒ Printmedien Überregional

☒ Homepage

☒ Stellenportale im Internet

☐ Sonstige

2. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Medien bei der Personalgewinnung?

Printmedien Regional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Printmedien Überregional

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Homepage

☒ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Stellenportale im Internet

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Sonstige

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

3. Was verstehen Sie unter Personalmarketing? Beschreiben Sie bitte kurz.

Anpreisung des Unternehmens und dadurch Rekrutierung von
geeignetem Personal

4. Wie wichtig sind Ihnen folgenden Instrumenten des Personalmarketings?

Employer Branding

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Talent Management

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Jobmessen

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Web 2.0

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Recruiting Events

☒ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

5. Wie schätzen Sie die Attraktivität der öffentlichen Verwaltung als Arbeitgeber für folgende Berufsgruppen ein?

Verwaltungsmitarbeiter

☐ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Soziale Berufe (Erzieher, Schulsozialarbeiter, Sozialpädagogen usw.)

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Technische Berufe (Architekten, Vermessungstechniker, Ingenieure usw.)

☐ sehr hoch ☐ hoch ☒ niedrig ☐ sehr niedrig

6. In welchem Bereich muss Ihrer Meinung nach die öffentliche Verwaltung am stärksten um Fachkräfte ringen?

☐ Verwaltung ☒ Sozialer Bereich ☒ Technischer Bereich

7. Wird in Ihrer Verwaltung bereits eine Personalmarketingstrategie umgesetzt?

☐ Ja ☒ Nein

8. Ist in Ihrer Verwaltung die Umsetzung einer Personalmarketingstrategie angedacht?

☐ Ja ☒ Nein

9. Glauben Sie, dass gezieltes Personalmarketing die öffentliche Verwaltung im Kampf um Fach- und Führungskräfte als Arbeitgeber attraktiv macht? Bitte begründen Sie kurz.

☐ Ja ☒ Nein

10. Halten Sie die Umsetzung von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung für sinnvoll? Bitte begründen Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

Weg vom verstaubten Image des öffentlichen Dienstes

V. Demografischer Wandel

1. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels allgemein auf die Personalarbeit ein? Bitte begründen Sie kurz.

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Wissensverlust

2. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels speziell in Bezug auf Personalmarketing ein? Bitte begründen Sie kurz?

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Viele freiwerdende Stellen für die es gilt die Besten zu finden

3. Bereitet sich Ihre Verwaltung auf die Herausforderung „Demografischer Wandel“ vor? Wenn ja, beschreiben Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

Interne PE Konzepte

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für die Bearbeitung des Fragebogens genommen haben. Bei Interesse informiere ich Sie gerne über das Ergebnis der Befragung.

Ich möchte über das Ergebnis der Befragung informiert werden:

☒ Ja ☐ Nein

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis spätestens Montag, den 04. Juli 2011 an: sarah.albonesius@gmx.de

Mit freundlichen Grüßen



Sarah Albonesius

Brühlstr. 10, 71679 Asperg

I. Allgemeines

1. Wie viele Einwohner hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

☒ < 10.000 ☐ 10.000 – 15.000 ☐ 15.001 – 20.000 ☐ > 20.000

2. Wie viele Mitarbeiter, die in der Kernverwaltung arbeiten, hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

27

3. Wie groß ist Ihre Personalabteilung bzw. Ihr Personalamt? Nennen Sie die Zahl der dort tätigen Mitarbeiter, sowohl Beamte als auch Beschäftigte.

2 MA

II. Persönliches

1. Welches Geschlecht haben Sie?

☐ männlich ☒ weiblich

2. Wie alt sind Sie?

50 Jahre

3. In welcher Position sind Sie in der Verwaltung tätig?

Leiterin Personalamt

4. Wie lange üben Sie diese Tätigkeit bereits aus?

11 Jahre

III. Personalarbeit

1. Wie ist die Personalarbeit strukturiert?

☒ Amt ☐ Abteilung ☒ Fachbereich ☐ Sonstiges

2. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalentwicklung kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

3. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalmarketing kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

IV. Personalmarketing

1. Welche Medien haben Sie bisher zur Personalgewinnung genutzt?
Mehrfachnennungen sind möglich.

- ☒ Printmedien Regional
- ☒ Printmedien Überregional
- ☒ Homepage
- ☒ Stellenportale im Internet
- ☒ Sonstige Aushänge an Schulen

2. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Medien bei der Personalgewinnung?

Printmedien Regional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Printmedien Überregional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Homepage

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Stellenportale im Internet

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Sonstige

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

3. Was verstehen Sie unter Personalmarketing? Beschreiben Sie bitte kurz.

1. nach außen: Darstellung als attraktiver Arbeitgeber/Rekrutierung qualifizierter Mitarbeiter/innen(Internetauftritt/Anzeigengestaltung/Messen/Öffentlichkeitsarbeit

2. intern: Personalgespräche, Mitarbeiterbefragungen, Betriebsfeiern/Ausflüge/Förderung d. Betriebsklimas, Mitarbeiterzufriedenheit herstellen, damit diese gerne in der Gemeinde arbeiten und stolz auf den AG sind, reger Informationsaustausch, frühes Erkennen von Schwierigkeiten

4. Wie wichtig sind

Ihnen folgenden Instrumenten des Personalmarketings?

Employer Branding

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Talent Management

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Jobmessen

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Web 2.0

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Recruiting Events

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

5. Wie schätzen Sie die Attraktivität der öffentlichen Verwaltung als Arbeitgeber für folgende Berufsgruppen ein?

Verwaltungsmitarbeiter

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Soziale Berufe (Erzieher, Schulsozialarbeiter, Sozialpädagogen usw.)

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Technische Berufe (Architekten, Vermessungstechniker, Ingenieure usw.)

☐ sehr hoch ☐ hoch ☒ niedrig ☐ sehr niedrig

6. In welchem Bereich muss Ihrer Meinung nach die öffentliche Verwaltung am stärksten um Fachkräfte ringen?

☐ Verwaltung ☒ Sozialer Bereich ☐ Technischer Bereich

7. Wird in Ihrer Verwaltung bereits eine Personalmarketingstrategie umgesetzt?

☐ Ja ☒ Nein

8. Ist in Ihrer Verwaltung die Umsetzung einer Personalmarketingstrategie angedacht?

☒ Ja ☐ Nein

9. Glauben Sie, dass gezieltes Personalmarketing die öffentliche Verwaltung im Kampf um Fach- und Führungskräfte als Arbeitgeber attraktiv macht? Bitte begründen Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

wenn ich mich als AG gut vermarkte und eine dementsprechende Außenwirkung erziele, kann ich eher gutes Personal an mich binden

10. Halten Sie die Umsetzung von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung für sinnvoll? Bitte begründen Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

sinnvolles Personalmarketing erhöht die Möglichkeit gutes Fachpersonal zu rekrutieren

V. Demografischer Wandel

1. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels allgemein auf die Personalarbeit ein? Bitte begründen Sie kurz.

☒ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

der demographische Wandel führt zu einer Veränderung des Arbeitsmarktes/der Altersdurchschnitt der Erwerbsbevölkerung steigt/es führt zu einem Nachwuchs- und Fachkräftemangel

2. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels speziell in Bezug auf Personalmarketing ein? Bitte begründen Sie kurz?

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

bei einem vernünftigen Personalmarketing (Stärken-Schwächen- Analyse) werden die Folgen des Demografischen Wandels analysiert und dementsprechend Maßnahmen ergriffen

3. Bereitet sich Ihre Verwaltung auf die Herausforderung „Demografischer Wandel“ vor? Wenn ja, beschreiben Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

Personalentwicklungsmaßnahmen: Entwicklungen kennen und analysieren/Ziele definieren/Instrumente gezielt einsetzen/

kommunale Leistungskraft sichern/gut ausgebildeten und motivierten NACHwuchs gewinnen und halten/Erfahrung und Motivation älterer Mitarbeiter erhalten, sie an technischen und sozialen Innovationen beteiligen

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für die Bearbeitung des Fragebogens genommen haben. Bei Interesse informiere ich Sie gerne über das Ergebnis der Befragung.

Ich möchte über das Ergebnis der Befragung informiert werden:

☒ Ja ☐ Nein

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis spätestens Montag, den 04. Juli 2011 an: sarah.albonesius@gmx.de

Mit freundlichen Grüßen



Sarah Albonesius

Brühlstr. 10, 71679 Asperg

I. Allgemeines

1. Wie viele Einwohner hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

☐ < 10.000 ☐ 10.000 – 15.000 ☐ 15.001 – 20.000 ☒ > 20.000

2. Wie viele Mitarbeiter, die in der Kernverwaltung arbeiten, hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

149

3. Wie groß ist Ihre Personalabteilung bzw. Ihr Personalamt? Nennen Sie die Zahl der dort tätigen Mitarbeiter, sowohl Beamte als auch Beschäftigte.

9

II. Persönliches

1. Welches Geschlecht haben Sie?

☐ männlich ☒ weiblich

2. Wie alt sind Sie?

26 Jahre

3. In welcher Position sind Sie in der Verwaltung tätig?

Sachgebietsleiterin in der Personalabteilung

4. Wie lange üben Sie diese Tätigkeit bereits aus?

1,5 Jahre

III. Personalarbeit

1. Wie ist die Personalarbeit strukturiert?

☐ Amt ☒ Abteilung ☐ Fachbereich ☐ Sonstiges

2. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalentwicklung kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☒ Ja Mitarbeiter

☐ Nein

3. Gibt es innerhalb des Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalmarketing kümmert? Wenn ja, wie viele Mitarbeiter hat diese Abteilung?

☐ Ja Mitarbeiter

☒ Nein

IV. Personalmarketing

1. Welche Medien haben Sie bisher zur Personalgewinnung genutzt?
Mehrfachnennungen sind möglich.

☒ Printmedien Regional

☒ Printmedien Überregional

☒ Homepage

☒ Stellenportale im Internet

☐ Sonstige

2. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Medien bei der Personalgewinnung?

Printmedien Regional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Printmedien Überregional

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Fragebogen zum Thema Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung

Homepage

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☒ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Stellenportale im Internet

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Sonstige

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

3. Was verstehen Sie unter Personalmarketing? Beschreiben Sie bitte kurz.

Zielsetzung des Personalmarketings ist es die richtigen, d.h. motivierte, engagierte und qualifizierte Mitarbeiter/innen zu finden und langfristig an die Verwaltung zu binden. Personalmarketing richtet sich demnach an vorhandene und potentielle Mitarbeiter/innen.

4. Wie wichtig sind Ihnen folgenden Instrumenten des Personalmarketings?

Employer Branding

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

Talent Management

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Jobmessen

☐ nicht wichtig ☒ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

Web 2.0

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☐ wichtig ☐ sehr wichtig ☒ kann ich nicht beurteilen

Recruiting Events

☐ nicht wichtig ☐ weniger wichtig ☒ wichtig ☐ sehr wichtig ☐ kann ich nicht beurteilen

5. Wie schätzen Sie die Attraktivität der öffentlichen Verwaltung als Arbeitgeber für folgende Berufsgruppen ein?

Verwaltungsmitarbeiter

☒ sehr hoch ☐ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Soziale Berufe (Erzieher, Schulsozialarbeiter, Sozialpädagogen usw.)

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Technische Berufe (Architekten, Vermessungstechniker, Ingenieure usw.)

☐ sehr hoch ☐ hoch ☒ niedrig ☐ sehr niedrig

6. In welchem Bereich muss Ihrer Meinung nach die öffentliche Verwaltung am stärksten um Fachkräfte ringen?

☐ Verwaltung ☐ Sozialer Bereich ☒ Technischer Bereich

7. Wird in Ihrer Verwaltung bereits eine Personalmarketingstrategie umgesetzt?

☐ Ja ☒ Nein

8. Ist in Ihrer Verwaltung die Umsetzung einer Personalmarketingstrategie angedacht?

☐ Ja ☒ Nein

9. Glauben Sie, dass gezieltes Personalmarketing die öffentliche Verwaltung im Kampf um Fach- und Führungskräfte als Arbeitgeber attraktiv macht? Bitte begründen Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

10. Halten Sie die Umsetzung von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung für sinnvoll? Bitte begründen Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

V. Demografischer Wandel

1. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels allgemein auf die Personalarbeit ein? Bitte begründen Sie kurz.

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Es wird zunehmend schwieriger werden gutes, qualifiziertes Fachpersonal zu finden.

2. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels speziell in Bezug auf Personalmarketing ein? Bitte begründen Sie kurz?

☐ sehr hoch ☒ hoch ☐ niedrig ☐ sehr niedrig

Mit dem zunehmenden Mangel an guten Fachkräften wird es schwieriger, qualifizierte Mitarbeiter/innen zu rekrutieren und an die Verwaltung zu binden. Dies stellt eine Herausforderung an die Personalarbeit und insbesondere das Personalmarketing dar.

3. Bereitet sich Ihre Verwaltung auf die Herausforderung „Demografischer Wandel“ vor? Wenn ja, beschreiben Sie kurz.

☒ Ja ☐ Nein

Förderung von Nachwuchskräften

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für die Bearbeitung des Fragebogens genommen haben. Bei Interesse informiere ich Sie gerne über das Ergebnis der Befragung.

Ich möchte über das Ergebnis der Befragung informiert werden:

☒ Ja ☐ Nein

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis spätestens Montag, den 04. Juli 2011 an: sarah.albonesius@gmx.de

Mit freundlichen Grüßen



Sarah Albonesius

Brühlstr. 10, 71679 Asperg

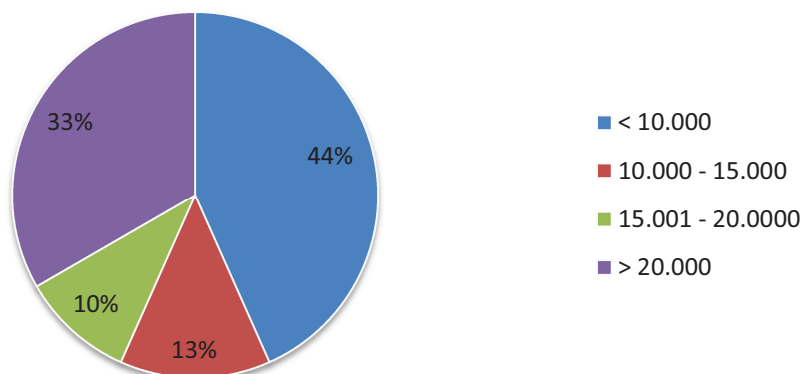
Anlage 10: Auswertung Fragebogen

I. Allgemeines

1. Wie viele Einwohner hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|-----------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig < 10.000 | 13 | 43,3 | 43,3 | 43,3 |
| 10.000 - 15.000 | 4 | 13,3 | 13,3 | 56,7 |
| 15.001 - 20.000 | 3 | 10,0 | 10,0 | 66,7 |
| > 20.000 | 10 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Verteilung des Rücklaufs



2. Wie viele Mitarbeiter, die in der Kernverwaltung arbeiten, hat Ihre Gemeinde bzw. Stadt?

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|-------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig 0006 | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| 0008 | 1 | 3,3 | 3,3 | 6,7 |
| 0010 | 1 | 3,3 | 3,3 | 10,0 |
| 0011 | 1 | 3,3 | 3,3 | 13,3 |
| 0012 | 2 | 6,7 | 6,7 | 20,0 |
| 0015 | 2 | 6,7 | 6,7 | 26,7 |
| 0020 | 1 | 3,3 | 3,3 | 30,0 |
| 0021 | 1 | 3,3 | 3,3 | 33,3 |
| 0026 | 1 | 3,3 | 3,3 | 36,7 |
| 0027 | 1 | 3,3 | 3,3 | 40,0 |
| 0030 | 1 | 3,3 | 3,3 | 43,3 |
| 0032 | 1 | 3,3 | 3,3 | 46,7 |
| 0033 | 1 | 3,3 | 3,3 | 50,0 |
| 0045 | 2 | 6,7 | 6,7 | 56,7 |
| 0060 | 1 | 3,3 | 3,3 | 60,0 |
| 0061 | 1 | 3,3 | 3,3 | 63,3 |
| 0087 | 1 | 3,3 | 3,3 | 66,7 |
| 0090 | 2 | 6,7 | 6,7 | 73,3 |
| 0095 | 1 | 3,3 | 3,3 | 76,7 |
| 0100 | 1 | 3,3 | 3,3 | 80,0 |
| 0130 | 1 | 3,3 | 3,3 | 83,3 |
| 0149 | 1 | 3,3 | 3,3 | 86,7 |
| 0150 | 1 | 3,3 | 3,3 | 90,0 |
| 0430 | 1 | 3,3 | 3,3 | 93,3 |
| 0500 | 1 | 3,3 | 3,3 | 96,7 |
| 1350 | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

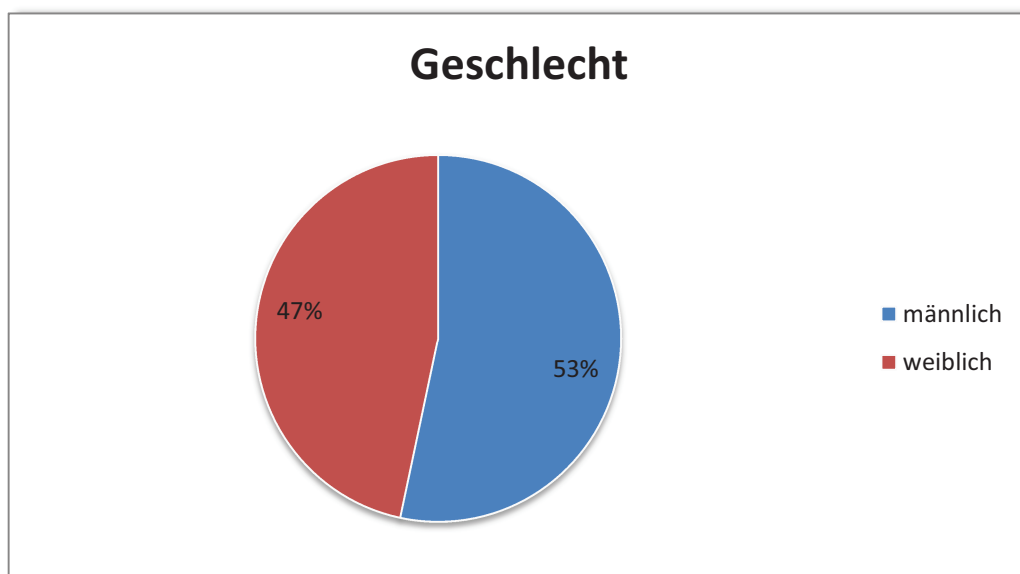
3. Wie groß ist Ihre Personalabteilung bzw. Ihr Personalamt? Nennen Sie die Zahl der dort tätigen Mitarbeiter, sowohl Beamte als auch Beschäftigte.

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|-------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig 00,5 | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| 01 | 1 | 3,3 | 3,3 | 6,7 |
| 01,2 | 1 | 3,3 | 3,3 | 10,0 |
| 01,5 | 3 | 10,0 | 10,0 | 20,0 |
| 02 | 10 | 33,3 | 33,3 | 53,3 |
| 03 | 3 | 10,0 | 10,0 | 63,3 |
| 03,2 | 1 | 3,3 | 3,3 | 66,7 |
| 03,23 | 1 | 3,3 | 3,3 | 70,0 |
| 04 | 3 | 10,0 | 10,0 | 80,0 |
| 05 | 3 | 10,0 | 10,0 | 90,0 |
| 06 | 1 | 3,3 | 3,3 | 93,3 |
| 09 | 1 | 3,3 | 3,3 | 96,7 |
| 11 | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

II. Persönliches

1. Welches Geschlecht haben Sie?

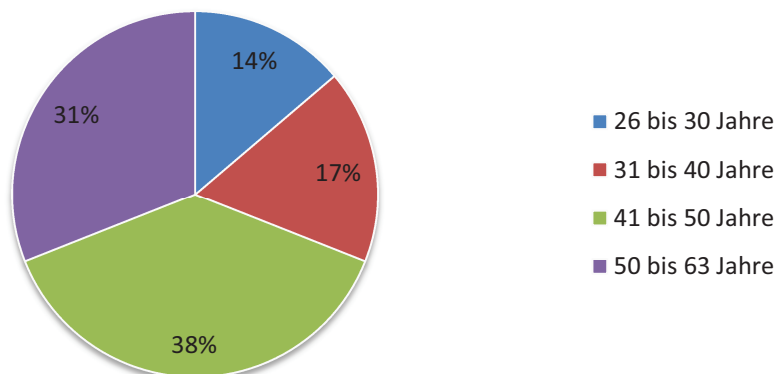
| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|--------|----------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | männlich | 16 | 53,3 | 53,3 | 53,3 |
| | weiblich | 14 | 46,7 | 46,7 | 100,0 |
| | Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |



2. Wie alt sind Sie?

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---------|--------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | 26 | 1 | 3,3 | 3,4 | 3,4 |
| | 27 | 1 | 3,3 | 3,4 | 6,9 |
| | 29 | 1 | 3,3 | 3,4 | 10,3 |
| | 30 | 1 | 3,3 | 3,4 | 13,8 |
| | 31 | 1 | 3,3 | 3,4 | 17,2 |
| | 32 | 1 | 3,3 | 3,4 | 20,7 |
| | 35 | 1 | 3,3 | 3,4 | 24,1 |
| | 36 | 1 | 3,3 | 3,4 | 27,6 |
| | 40 | 1 | 3,3 | 3,4 | 31,0 |
| | 41 | 1 | 3,3 | 3,4 | 34,5 |
| | 42 | 1 | 3,3 | 3,4 | 37,9 |
| | 43 | 2 | 6,7 | 6,9 | 44,8 |
| | 44 | 1 | 3,3 | 3,4 | 48,3 |
| | 46 | 2 | 6,7 | 6,9 | 55,2 |
| | 48 | 2 | 6,7 | 6,9 | 62,1 |
| | 49 | 1 | 3,3 | 3,4 | 65,5 |
| | 50 | 1 | 3,3 | 3,4 | 69,0 |
| | 51 | 2 | 6,7 | 6,9 | 75,9 |
| | 52 | 1 | 3,3 | 3,4 | 79,3 |
| | 53 | 1 | 3,3 | 3,4 | 82,8 |
| | 54 | 1 | 3,3 | 3,4 | 86,2 |
| | 56 | 1 | 3,3 | 3,4 | 89,7 |
| | 57 | 1 | 3,3 | 3,4 | 93,1 |
| | 61 | 1 | 3,3 | 3,4 | 96,6 |
| | 63 | 1 | 3,3 | 3,4 | 100,0 |
| | Gesamt | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Fehlend | keine Angabe | 1 | 3,3 | | |
| Gesamt | | 30 | 100,0 | | |

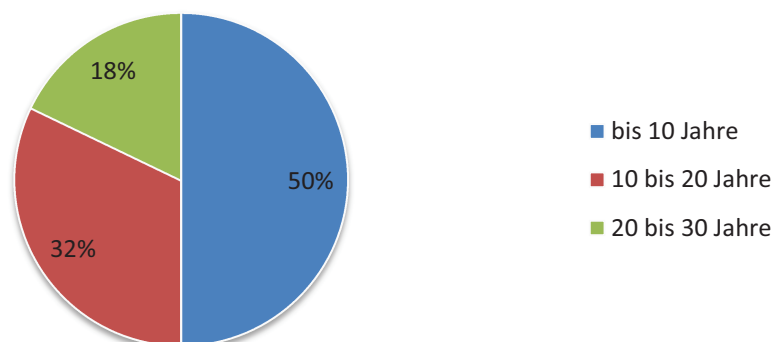
Altersstruktur



4. Wie lange üben Sie diese Tätigkeit schon aus?

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---------|--------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | 00,75 | 1 | 3,3 | 3,6 | 3,6 |
| | 01 | 1 | 3,3 | 3,6 | 7,1 |
| | 01,5 | 1 | 3,3 | 3,6 | 10,7 |
| | 02,5 | 2 | 6,7 | 7,1 | 17,9 |
| | 03 | 2 | 6,7 | 7,1 | 25,0 |
| | 03,5 | 1 | 3,3 | 3,6 | 28,6 |
| | 04,5 | 2 | 6,7 | 7,1 | 35,7 |
| | 05 | 1 | 3,3 | 3,6 | 39,3 |
| | 06 | 1 | 3,3 | 3,6 | 42,9 |
| | 09 | 1 | 3,3 | 3,6 | 46,4 |
| | 10 | 1 | 3,3 | 3,6 | 50,0 |
| | 11 | 2 | 6,7 | 7,1 | 57,1 |
| | 12 | 1 | 3,3 | 3,6 | 60,7 |
| | 16 | 1 | 3,3 | 3,6 | 64,3 |
| | 18 | 2 | 6,7 | 7,1 | 71,4 |
| | 19 | 1 | 3,3 | 3,6 | 75,0 |
| | 20 | 2 | 6,7 | 7,1 | 82,1 |
| | 21 | 1 | 3,3 | 3,6 | 85,7 |
| | 23 | 1 | 3,3 | 3,6 | 89,3 |
| | 25 | 1 | 3,3 | 3,6 | 92,9 |
| | 27 | 1 | 3,3 | 3,6 | 96,4 |
| | 30 | 1 | 3,3 | 3,6 | 100,0 |
| | Gesamt | 28 | 93,3 | 100,0 | |
| Fehlend | keine Angabe | 2 | 6,7 | | |
| Gesamt | | 30 | 100,0 | | |

Ausübung der Tätigkeit

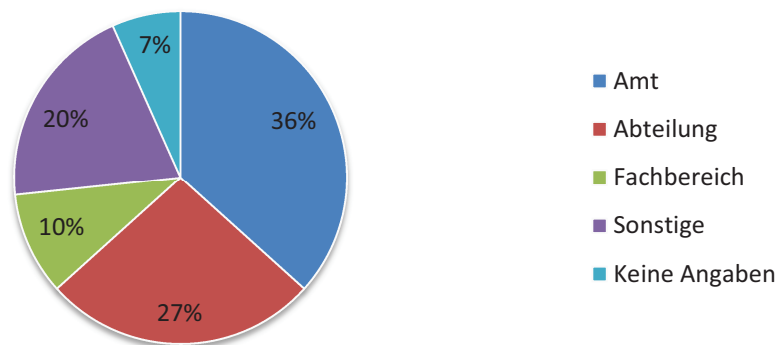


III. Personalarbeit

1. Wie ist die Personalarbeit strukturiert?

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---------|--------------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig | Amt | 11 | 36,7 | 39,3 | 39,3 |
| | Abteilung | 8 | 26,7 | 28,6 | 67,9 |
| | Fachbereich | 3 | 10,0 | 10,7 | 78,6 |
| | Sonstiges | 6 | 20,0 | 21,4 | 100,0 |
| | Gesamt | 28 | 93,3 | 100,0 | |
| Fehlend | keine Angabe | 2 | 6,7 | | |
| Gesamt | | 30 | 100,0 | | |

Struktur der Personalarbeit



2. Gibt es innerhalb Ihres Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalentwicklung kümmert?

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---------|--------------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig | Ja | 3 | 10,0 | 10,3 | 10,3 |
| | Nein | 26 | 86,7 | 89,7 | 100,0 |
| | Gesamt | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Fehlend | keine Angabe | 1 | 3,3 | | |
| Gesamt | | 30 | 100,0 | | |

3. Gibt es innerhalb Ihres Personalamtes eine Abteilung, die sich speziell um Personalmarketing kümmert?

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---------|--------------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig | Ja | 2 | 6,7 | 6,9 | 6,9 |
| | Nein | 27 | 90,0 | 93,1 | 100,0 |
| | Gesamt | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Fehlend | keine Angabe | 1 | 3,3 | | |
| Gesamt | | 30 | 100,0 | | |

IV. Personalmarketing

1. Welche Medien werden bisher zur Personalgewinnung genutzt?

• *Printmedien Regional*

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|--------|---------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | keine Nutzung | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | Nutzung | 29 | 96,7 | 96,7 | 100,0 |
| | Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

• *Printmedien Überregional*

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|--------|---------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | keine Nutzung | 11 | 36,7 | 36,7 | 36,7 |
| | Nutzung | 19 | 63,3 | 63,3 | 100,0 |
| | Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

• *Homepage*

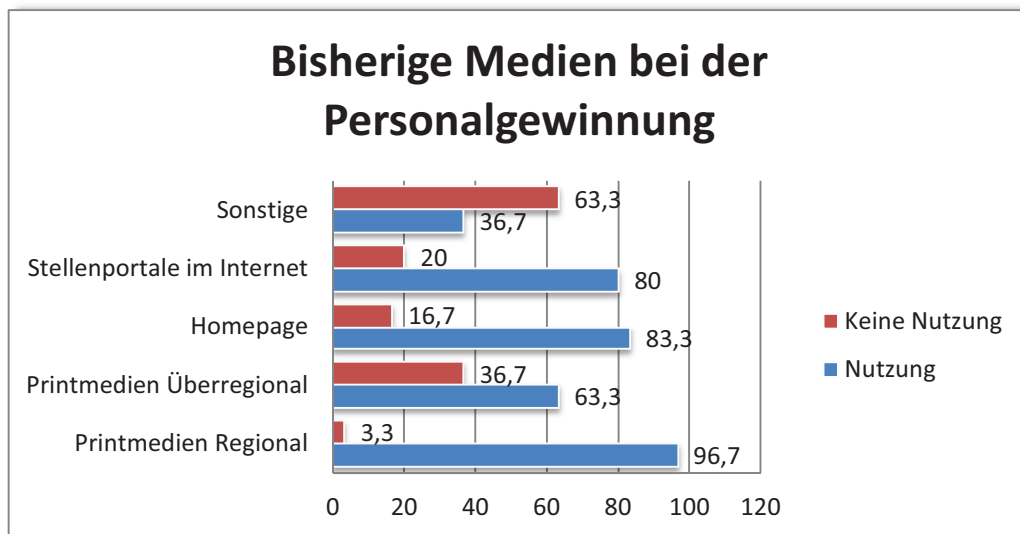
| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|--------|---------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | keine Nutzung | 5 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| | Nutzung | 25 | 83,3 | 83,3 | 100,0 |
| | Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

• *Stellenportale im Internet*

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|--------|---------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | keine Nutzung | 6 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | Nutzung | 24 | 80,0 | 80,0 | 100,0 |
| | Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

• *Sonstige*

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|--------|---------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | keine Nutzung | 19 | 63,3 | 63,3 | 63,3 |
| | Nutzung | 11 | 36,7 | 36,7 | 100,0 |
| | Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |



2. Wie wichtig sind Ihnen folgende Medien bei der Personalgewinnung?

• *Printmedien Regional*

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---------|---------------------------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig | wichtig | 6 | 20,0 | 20,7 | 20,7 |
| | sehr wichtig | 23 | 76,7 | 79,3 | 100,0 |
| | Gesamt | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Fehlend | kann ich nicht beurteilen | 1 | 3,3 | | |
| Gesamt | | 30 | 100,0 | | |

• *Printmedien Überregional*

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---------|---------------------------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig | nicht wichtig | 2 | 6,7 | 7,1 | 7,1 |
| | weniger wichtig | 16 | 53,3 | 57,1 | 64,3 |
| | wichtig | 6 | 20,0 | 21,4 | 85,7 |
| | sehr wichtig | 4 | 13,3 | 14,3 | 100,0 |
| | Gesamt | 28 | 93,3 | 100,0 | |
| Fehlend | keine Angabe | 1 | 3,3 | | |
| | kann ich nicht beurteilen | 1 | 3,3 | | |
| | Gesamt | 2 | 6,7 | | |
| Gesamt | | 30 | 100,0 | | |

• *Homepage*

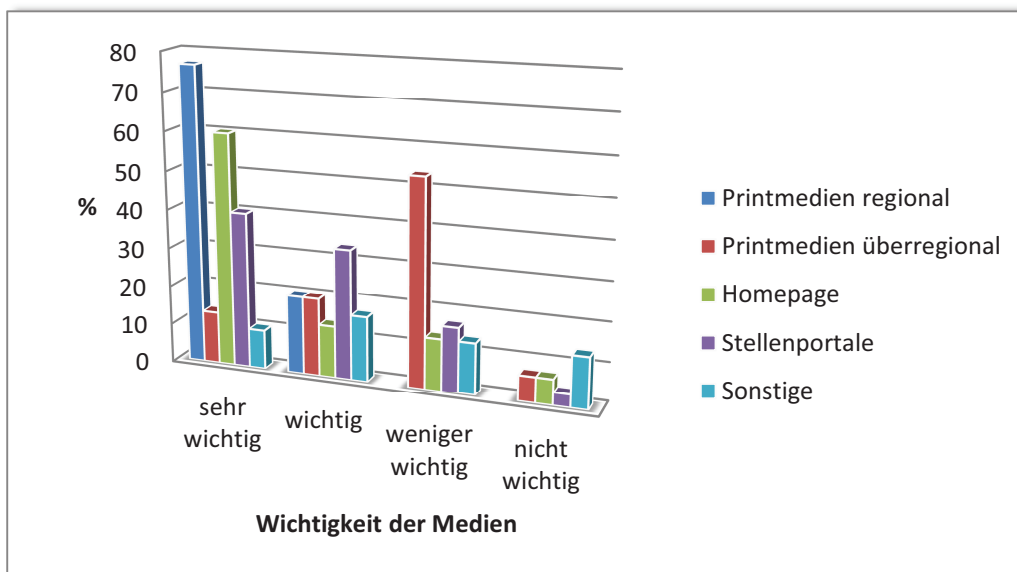
| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---------|---------------------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | nicht wichtig | 2 | 6,7 | 7,1 | 7,1 |
| | weniger wichtig | 4 | 13,3 | 14,3 | 21,4 |
| | wichtig | 4 | 13,3 | 14,3 | 35,7 |
| | sehr wichtig | 18 | 60,0 | 64,3 | 100,0 |
| | Gesamt | 28 | 93,3 | 100,0 | |
| Fehlend | keine Angabe | 1 | 3,3 | | |
| | kann ich nicht beurteilen | 1 | 3,3 | | |
| | Gesamt | 2 | 6,7 | | |
| Gesamt | | 30 | 100,0 | | |

• *Stellenportale im Internet*

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---------|---------------------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | nicht wichtig | 1 | 3,3 | 3,6 | 3,6 |
| | weniger wichtig | 5 | 16,7 | 17,9 | 21,4 |
| | wichtig | 10 | 33,3 | 35,7 | 57,1 |
| | sehr wichtig | 12 | 40,0 | 42,9 | 100,0 |
| | Gesamt | 28 | 93,3 | 100,0 | |
| Fehlend | kann ich nicht beurteilen | 2 | 6,7 | | |
| Gesamt | | 30 | 100,0 | | |

• *Sonstige*

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---------|---------------------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | nicht wichtig | 4 | 13,3 | 25,0 | 25,0 |
| | weniger wichtig | 4 | 13,3 | 25,0 | 50,0 |
| | wichtig | 5 | 16,7 | 31,3 | 81,3 |
| | sehr wichtig | 3 | 10,0 | 18,8 | 100,0 |
| | Gesamt | 16 | 53,3 | 100,0 | |
| Fehlend | keine Angabe | 12 | 40,0 | | |
| | kann ich nicht beurteilen | 2 | 6,7 | | |
| | Gesamt | 14 | 46,7 | | |
| Gesamt | | 30 | 100,0 | | |



4. Wie wichtig sind Ihnen folgende Instrumente des Personalmarketings?

• *Employer Branding*

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---------|---------------------------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig | nicht wichtig | 1 | 3,3 | 5,6 | 5,6 |
| | weniger wichtig | 7 | 23,3 | 38,9 | 44,4 |
| | wichtig | 8 | 26,7 | 44,4 | 88,9 |
| | sehr wichtig | 2 | 6,7 | 11,1 | 100,0 |
| | Gesamt | 18 | 60,0 | 100,0 | |
| Fehlend | keine Angabe | 1 | 3,3 | | |
| | kann ich nicht beurteilen | 11 | 36,7 | | |
| | Gesamt | 12 | 40,0 | | |
| Gesamt | | 30 | 100,0 | | |

• *Talent Management*

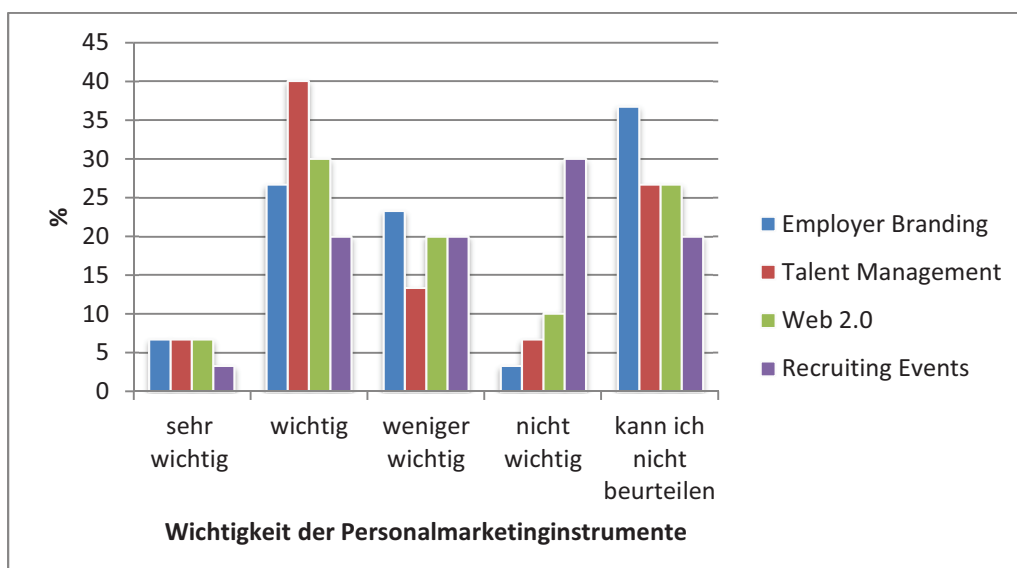
| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---------|---------------------------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig | nicht wichtig | 2 | 6,7 | 10,0 | 10,0 |
| | weniger wichtig | 4 | 13,3 | 20,0 | 30,0 |
| | wichtig | 12 | 40,0 | 60,0 | 90,0 |
| | sehr wichtig | 2 | 6,7 | 10,0 | 100,0 |
| | Gesamt | 20 | 66,7 | 100,0 | |
| Fehlend | keine Angabe | 2 | 6,7 | | |
| | kann ich nicht beurteilen | 8 | 26,7 | | |
| | Gesamt | 10 | 33,3 | | |
| Gesamt | | 30 | 100,0 | | |

• **Web 2.0**

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---------|---------------------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | nicht wichtig | 3 | 10,0 | 15,0 | 15,0 |
| | weniger wichtig | 6 | 20,0 | 30,0 | 45,0 |
| | wichtig | 9 | 30,0 | 45,0 | 90,0 |
| | sehr wichtig | 2 | 6,7 | 10,0 | 100,0 |
| | Gesamt | 20 | 66,7 | 100,0 | |
| Fehlend | keine Angabe | 2 | 6,7 | | |
| | kann ich nicht beurteilen | 8 | 26,7 | | |
| | Gesamt | 10 | 33,3 | | |
| Gesamt | | 30 | 100,0 | | |

• **Recruiting Events**

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---------|---------------------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | nicht wichtig | 9 | 30,0 | 40,9 | 40,9 |
| | weniger wichtig | 6 | 20,0 | 27,3 | 68,2 |
| | wichtig | 6 | 20,0 | 27,3 | 95,5 |
| | sehr wichtig | 1 | 3,3 | 4,5 | 100,0 |
| | Gesamt | 22 | 73,3 | 100,0 | |
| Fehlend | keine Angabe | 2 | 6,7 | | |
| | kann ich nicht beurteilen | 6 | 20,0 | | |
| | Gesamt | 8 | 26,7 | | |
| Gesamt | | 30 | 100,0 | | |



5. Wie schätzen Sie die Attraktivität der öffentlichen Verwaltung als Arbeitgeber für folgende Berufsgruppen ein?

• *Verwaltungsmitarbeiter*

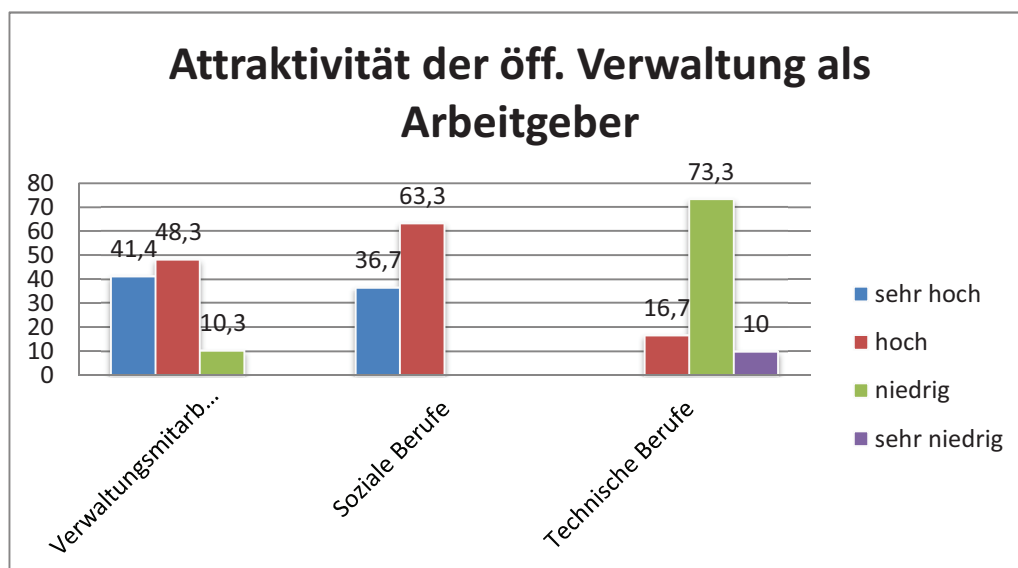
| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---------|--------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | sehr hoch | 12 | 40,0 | 41,4 | 41,4 |
| | hoch | 14 | 46,7 | 48,3 | 89,7 |
| | niedrig | 3 | 10,0 | 10,3 | 100,0 |
| | Gesamt | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Fehlend | keine Angabe | 1 | 3,3 | | |
| Gesamt | | 30 | 100,0 | | |

• *Soziale Berufe*

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|--------|-----------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | sehr hoch | 11 | 36,7 | 36,7 | 36,7 |
| | hoch | 19 | 63,3 | 63,3 | 100,0 |
| | Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

• *Technische Berufe*

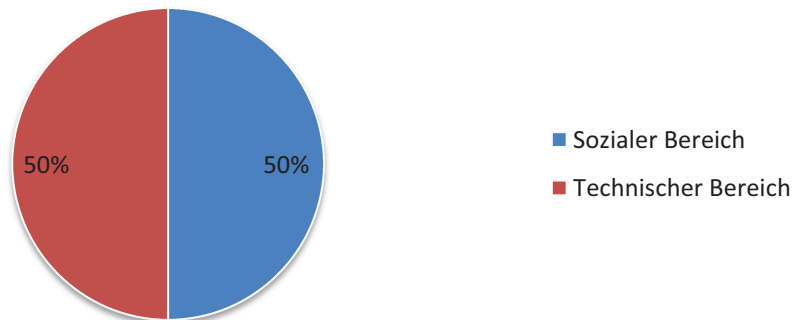
| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|--------|--------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | hoch | 5 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| | niedrig | 22 | 73,3 | 73,3 | 90,0 |
| | sehr niedrig | 3 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |



6. In welchem Bereich muss Ihrer Meinung nach die öffentliche Verwaltung am stärksten um Fachkräfte ringen?

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|-------------------------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig Sozialer Bereich | 15 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| Technischer Bereich | 15 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Wo muss die Verwaltung am meisten um Fachkräfte ringen



7. Wird in Ihrer Verwaltung bereits eine Personalmarketingstrategie umgesetzt?

Gesamt:

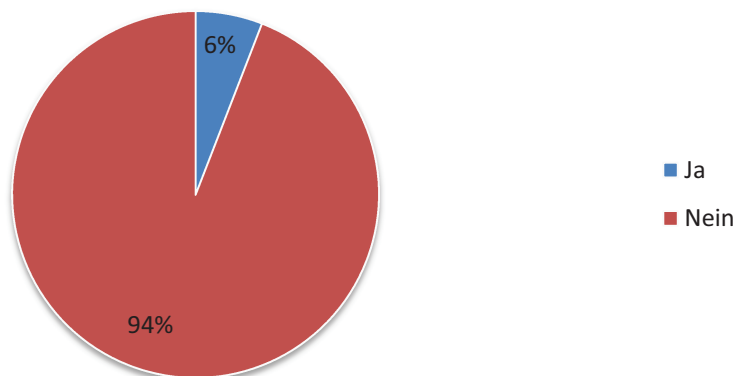
| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|-----------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig ja | 2 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| nein | 28 | 93,3 | 93,3 | 100,0 |
| Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Bis 10.000 Einwohner:

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|-------------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig nein | 13 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Zwischen 10.000 und 15.000 Einwohner:

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|-----------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig ja | 1 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| nein | 3 | 75,0 | 75,0 | 100,0 |
| Gesamt | 4 | 100,0 | 100,0 | |

Umsetzung Personalmarketing

8. Ist in Ihrer Verwaltung die Umsetzung einer Personalmarketingstrategie angedacht?

Gesamt:

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|----------------------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig ja | 6 | 20,0 | 20,7 | 20,7 |
| nein | 23 | 76,7 | 79,3 | 100,0 |
| Gesamt | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Fehlend keine Angabe | 1 | 3,3 | | |
| Gesamt | 30 | 100,0 | | |

Bis 10.000 Einwohner:

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|-----------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig ja | 1 | 7,7 | 7,7 | 7,7 |
| nein | 12 | 92,3 | 92,3 | 100,0 |
| Gesamt | 13 | 100,0 | 100,0 | |

Zwischen 10.000 und 15.000 Einwohner:

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---------|--------------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig | ja | 1 | 25,0 | 33,3 | 33,3 |
| | nein | 2 | 50,0 | 66,7 | 100,0 |
| | Gesamt | 3 | 75,0 | 100,0 | |
| Fehlend | keine Angabe | 1 | 25,0 | | |
| Gesamt | | 4 | 100,0 | | |

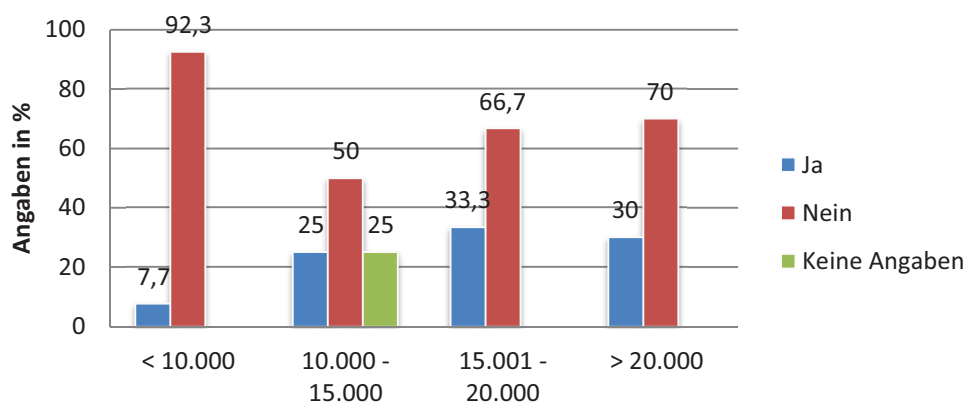
Zwischen 15.001 und 20.000 Einwohnern:

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|--------|--------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig | ja | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | nein | 2 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| | Gesamt | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Über 20.000 Einwohner:

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|--------|--------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig | ja | 3 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| | nein | 7 | 70,0 | 70,0 | 100,0 |
| | Gesamt | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Wird die Umsetzung einer Personalmarketing strategie angedacht?



9. Glauben Sie, dass gezieltes Personalmarketing die öffentliche Verwaltung als Arbeitgeber attraktiv macht?

Gesamt

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|----------------------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig ja | 17 | 56,7 | 60,7 | 60,7 |
| nein | 11 | 36,7 | 39,3 | 100,0 |
| Gesamt | 28 | 93,3 | 100,0 | |
| Fehlend keine Angabe | 2 | 6,7 | | |
| Gesamt | 30 | 100,0 | | |

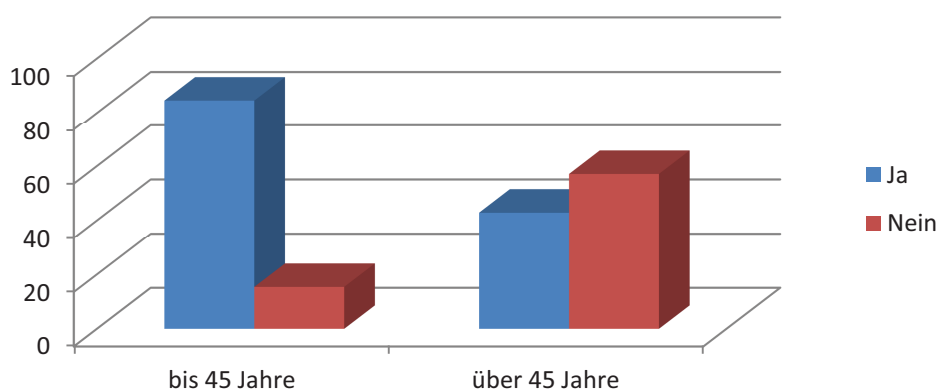
Bis 45 Jahre:

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|----------------------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig ja | 11 | 78,6 | 84,6 | 84,6 |
| nein | 2 | 14,3 | 15,4 | 100,0 |
| Gesamt | 13 | 92,9 | 100,0 | |
| Fehlend keine Angabe | 1 | 7,1 | | |
| Gesamt | 14 | 100,0 | | |

Über 45 Jahre:

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|----------------------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig ja | 6 | 40,0 | 42,9 | 42,9 |
| nein | 8 | 53,3 | 57,1 | 100,0 |
| Gesamt | 14 | 93,3 | 100,0 | |
| Fehlend keine Angabe | 1 | 6,7 | | |
| Gesamt | 15 | 100,0 | | |

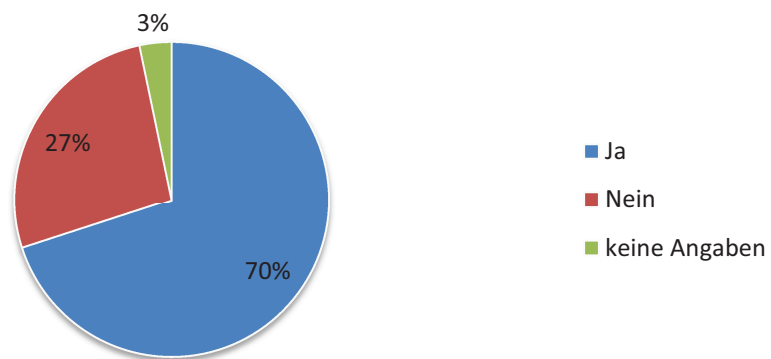
Macht Personalmarketing die öff. Vw. attraktiver?



10. Halten Sie die Umsetzung von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung für sinnvoll?

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|----------------------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig ja | 21 | 70,0 | 72,4 | 72,4 |
| nein | 8 | 26,7 | 27,6 | 100,0 |
| Gesamt | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Fehlend keine Angabe | 1 | 3,3 | | |
| Gesamt | 30 | 100,0 | | |

**Umsetzung von Personalmarketing
sinnvoll**

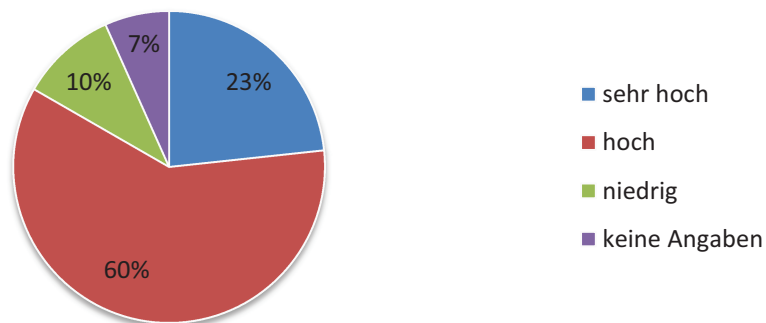


V. Demografischer Wandel

1. Wie schätzen Sie die Folgend des demografischen Wandels allgemein auf die Personalarbeit ein?

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---------|--------------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig | sehr hoch | 7 | 23,3 | 25,0 | 25,0 |
| | hoch | 18 | 60,0 | 64,3 | 89,3 |
| | niedrig | 3 | 10,0 | 10,7 | 100,0 |
| | Gesamt | 28 | 93,3 | 100,0 | |
| Fehlend | keine Angabe | 2 | 6,7 | | |
| Gesamt | | 30 | 100,0 | | |

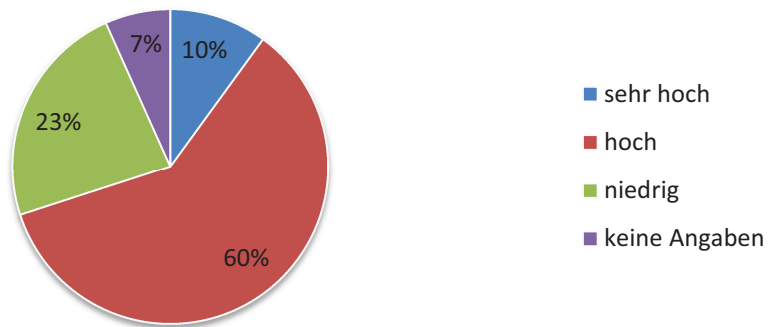
Folgen des demografischen Wandels auf die Personalarbeit allg.



2. Wie schätzen Sie die Auswirkungen des demografischen Wandels speziell in Bezug auf Personalmarketing ein?

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---------|--------------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig | sehr hoch | 3 | 10,0 | 10,7 | 10,7 |
| | hoch | 18 | 60,0 | 64,3 | 75,0 |
| | niedrig | 7 | 23,3 | 25,0 | 100,0 |
| | Gesamt | 28 | 93,3 | 100,0 | |
| Fehlend | keine Angabe | 2 | 6,7 | | |
| Gesamt | | 30 | 100,0 | | |

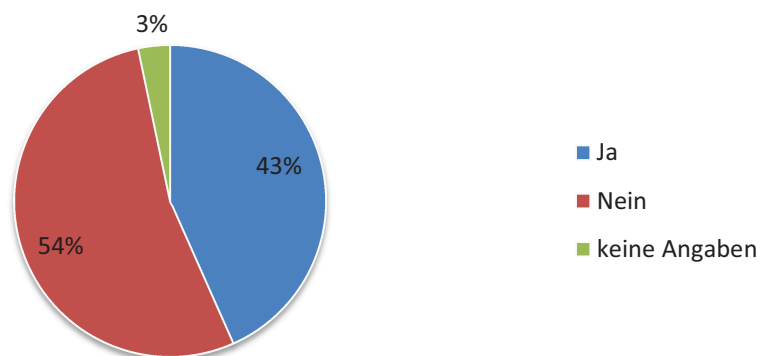
Folgen des demografischen Wandels auf Personalmarketing



3. Bereitet sich Ihre Verwaltung auf die Herausforderung „Demografischer Wandel“ vor?

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|---------|--------------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig | ja | 13 | 43,3 | 44,8 | 44,8 |
| | nein | 16 | 53,3 | 55,2 | 100,0 |
| | Gesamt | 29 | 96,7 | 100,0 | |
| Fehlend | keine Angabe | 1 | 3,3 | | |
| Gesamt | | 30 | 100,0 | | |

Vorbereitung auf den demografischen Wandel



Interesse am Ergebnis der Umfrage

Gesamt:

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|----------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig 1 | 19 | 63,3 | 63,3 | 63,3 |
| 2 | 11 | 36,7 | 36,7 | 100,0 |
| Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

zwischen 15.001 und 20.000 Einwohner:

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|----------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig 1 | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

ab 20.000 Einwohnern:

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|----------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig 1 | 10 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Übersicht der Antworten zu den offenen Fragen in den Themenkomplexen IV und V des Fragebogens

IV. Personalmarketing

3. Was verstehen Sie unter Personalmarketing?

- Effektive und erfolgreiche Abwicklung sämtlicher im Zusammenhang mit der Personalrekrutierung und -verwaltung anfallenden Aufgaben mit Orientierung am Unternehmenszweck und -ziel.
- Sicherung der personellen Ausstattung der Verwaltung Demografie und Motivation intern beachten Ausbildungsplätze anbieten und Kontakt zu freigestellten MA.
- Das Personalmarketing dient der langfristigen Sicherung dahingehend, die Stadt mit qualifizierten MitarbeiterInnen zu versorgen bzw. diese auch "an Bord zu halten". Dafür gibt es verschiedene Maßnahmen der Umsetzung.
- Konzepte und Maßnahmen zur rechtzeitigen Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern
- Alle Maßnahmen zur Gewinnung und Erhaltung des notwendigen Personals
- Personalmarketing ist ein Instrument zur Schaffung von Voraussetzungen zur langfristigen Versorgung der Unternehmen mit qualifizierten und motivierten Mitarbeitern.
- Alle Aktionen die dazu beitragen die Attraktivität eines Arbeitgebers / Arbeitsplatzes herauszustreichen - sowohl für vorhandene als auch neue Mitarbeiter. Sämtliche Instrumente die helfen, entsprechend dem Personalbedarf, geeignetes Personal zu finden (viele Ausbildungsgänge anbieten / Präsent sein auf Messen u. in Schulen / vielfältige Ausschreibungsmöglichkeiten nutzen...) Alle Maßnahmen die helfen, vorhandenes Personal "zu sichern" (Bezahlung, Zusatzleistungen, Betriebsklima,...)
- Inhaltlich positive Darstellung des Unternehmens nach außen. Dadurch Steigerung der Attraktivität und der Nachfrage nach einer Beschäftigung beim Unternehmen durch Externe

- Stellenangebote interessant zu gestalten und in verschiedenen Medien, auch Fachbezogen zu veröffentlichen; neue Wege gehen: Schnuppertage anbieten, in Schulen informieren
- Methoden zur Sicherung bereits vorhandener Fachkräfte (Schulungen, Motivation, Leistungsförderung, Anreize schaffen,...) sowie zur Anwerbung qualifizierter Kräfte
- Entwicklung des Personals fördern.
- Sicherung der Versorgung an qualifizierten Mitarbeitern
- Planung zur Erhaltung und Gewinnung von qualifiziertem Personal
- zukünftige Sicherung fachlich qualifizierter Mitarbeiter/innen
- Für uns sind nur Stellenanzeigen notwendig. Bei einer so kleinen und finanzschwachen Gemeinde ist alles andere nicht machbar.
- Maßnahmen zur Personalgewinnung
- Beschaffung und Bereitstellung ausreichender personeller Ressourcen für die Gemeinde, aber auch Schaffung guter Rahmenbedingungen für vorhandene MitarbeiterInnen
- Personalbetreuung, damit die Mitarbeiter gerne bei der Stadt arbeiten. Rechtzeitige Planung wenn Rentenzeiten anstehen etc., bestmögliche Personalgewinnung.
- Handlungsinstrumente zur Gewinnung von künftigen Mitarbeitern sowie Motivation der derzeitigen Mitarbeiter.
- Maßnahmen zur Optimierung der Personalaquise und Personalbeschaffung am Markt
- Strategien und Vorgehensweisen zur Personalgewinnung /
- Werbung für Berufsfelder und Einsatz- sowie Entwicklungsmöglichkeiten in der Kommunalverwaltung
- Werbemaßnahmen für die Verwaltung, um auf dem freien Personalmarkt wahrgenommen zu werden und gleichzeitig Bewerbungen von guten Fachkräften (qualifiziert und motiviert) zu erhalten.
- Anpreisung des Unternehmens und dadurch Rekrutierung von geeignetem Personal
- 1. nach außen: Darstellung als attraktiver Arbeitgeber/Rekrutierung qualifizierter Mitarbeiter/innen(Internetauftritt/Anzeigengestaltung/Messen/Öffentlichkeitsarbeit

2. intern: Personalgespräche, Mitarbeiterbefragungen, Betriebsfeiern/Ausflüge/Förderung d. Betriebsklimas, Mitarbeiterzufriedenheit herstellen, damit diese gerne in der Gemeinde arbeiten und stolz auf den AG sind, reger Informationsaustausch, frühes Erkennen von Schwierigkeiten
- Zielsetzung des Personalmarketings ist es die richtigen, d.h. motivierte, engagierte und qualifizierte Mitarbeiter/innen zu finden und langfristig an die Verwaltung zu binden. Personalmarketing richtet sich demnach an vorhandene und potentielle Mitarbeiter/innen.

9. Glauben Sie, dass gezieltes Personalmarketing die öffentliche Verwaltung im Kampf um Fach- und Führungskräfte attraktiver macht? Bitte begründen Sie kurz.

- Nein - Bedingte Attraktivität der öffentlichen Verwaltung hinreichend bekannt.
- Nein - zu enge Vorgaben (finanziell durch Haushaltsplan und strukturell durch Stellenplan)
- Ja - Marketing ist eine Form der Werbung - Werbung macht, wenn man diese richtig betreibt, bekannt - wer dies richtig macht und sein Umfeld richtig bestellt, kann hier sicherlich Früchte ernten.
- Ja- Der Wettbewerb um Fachkräfte wird angesichts des demografischen Wandels weiter zunehmen.
- Ja - Es ist zu erwarten, dass in diesem Bereich aktiver agiert werden muss. Derzeit ist die Dringlichkeit bei uns noch nicht in erhöhtem Maße gegeben
- Ja - es bietet die Möglichkeit potenzielle Mitarbeiter auf die öffentliche Verwaltung aufmerksam zu machen (gerade in technischen Berufen); - es ermöglicht die Vorzüge der öffentlichen Verwaltung herauszustellen, etc.
- Ja - Die Attraktivität des Arbeitgebers bzw. Arbeitsplatzes herauszustellen halte ich für besonders wichtig. Wobei vor allem auch die Tarifvertragsparteien aufgerufen sind durch marktgerechte Vergütungsmöglichkeiten zur Steigerung der Attraktivität des Ö. D. beizutragen. Gute Arbeit muss gut bezahlt werden!

- Ja - Weil es die positiven Aspekte des öffentlichen Dienstes herausarbeitet
- Ja - um Nachwuchs, besonders im sozialen Bereich zu gewinnen
- Ja - Fachkräfte werden in der öff. Verwaltung oft als selbstverständlich angesehen, man wird sich in Zukunft mehr bemühen müssen. Eine Verwaltung lebt von guten Arbeitskräften, um diese wird man sich mehr bemühen müssen, Personalmarketing ist ein Mittel hierbei.
- Nein - die Bewerber/innen sind i.d.R. gut informiert über die Vor- und Nachteile des öffentlichen Dienstes.
- Ja - Man hat u.a. die Möglichkeit, die Vorteile des öffentlichen Dienstes darzustellen, z.B. Vielfältigkeit, Sicherheit des Arbeitsplatzes
- Ja - Gezieltes Personalmarketing, vor allem bei größeren Arbeitgebern verhilft öffentlichen Verwaltungen zu besserem Bekanntheitsgrad und positivem Image.
- Ja - Die Vorzüge der öV müssen stärker herausgestellt werden. Dann wird auch die Attraktivität sichtbarer
- Nein - Es gibt zu wenig Handlungsspielraum für finanzielle Gestaltungsmöglichkeiten
- Ja - wenn ich mich als AG gut vermarkte und eine dementsprechende Außenwirkung erziele, kann ich eher gutes Personal an mich binden

10. Halten Sie die Umsetzung von Personalmarketing in der öffentlichen Verwaltung für sinnvoll? Bitte begründen Sie kurz.

- Ja - rechtzeitige Reaktion auf Veränderungen
- Durch die demographische Entwicklung muss sich früher oder später jeder öffentliche Arbeitgeber mit diesem Thema auseinandersetzen. Wir sind gerade dabei eine Personalentwicklungskonzeption zu installieren (Entwurf ist fertig)
- Ja - Weil es die positiven Aspekte des öffentlichen Dienstes herausarbeitet
- Ja - der öffentliche Dienst muss Schritt halten gegenüber der Konkurrenz

- Nein - Pauschal ist "die" Umsetzung von Personalmarketing sicher nicht möglich/sinnvoll in der öff. Verwaltung, teilweise, also einzelne Elemente, jedoch sinnvoll.
- Ja - um qualifiziertes Personal zu gewinnen
- Ja - Damit in Zukunft Leute bereit sind eine verwaltungsspezifische Ausbildung/Studium durchzuführen
- Nein - Bei dem geringen Budget und begrenzten Stellen ist es für eine kleine Gemeinde nicht notwendig
- Ja - Der öffentliche Dienst muss sich für die Zukunft rüsten, sonst finden sich die guten Mitarbeiter/innen nur noch in der freien Wirtschaft.
- Ja und nein, abhängig von der Arbeitgebergröße. Je kleiner der Arbeitgeber, desto individueller erfolgt die Personalentwicklung.
- Ja - vor allem im Bereich Ausbildung (hier in allen Bereichen Verwaltung, Soziales, Technische Berufe) und im Sozialen Bereich (Personal ist hier inzwischen durch den allgemeinen Ausbau der Kinderbetreuung schwierig zu bekommen)
- Ja - Weg vom verstaubten Image des öffentlichen Dienstes
- Ja - sinnvolles Personalmarketing erhöht die Möglichkeit gutes Fachpersonal zu rekrutieren
- Nein - in kleinen Kommunen nicht
- Ja - Nur so kann man die Vorbehalte für den öffentlichen Dienst abbauen

V. Demografischer Wandel

1. Wie schätzen Sie die Folgen des Demografischen Wandels allgemein auf die Personalarbeit ein? Bitte begründen Sie kurz.

- sehr hoch - weniger Auszubildende z.B. im sozialen Bereich , bereits jetzt Fachkräftemangel erkennbar
- sehr hoch - Der "Kampf" um Fachkräfte wird kommen, deshalb kommen gerade auf die Personalabteilungen neue und große Herausforderungen zu
- sehr hoch - Wir werden in kommenden Jahren bereits im Führungskräftebereich massive Fluktuation haben, so dass wir verbleibende Kräfte möglichst lang an uns binden müssen. Die älter werdenden Beschäftigten müssen Arbeitsbedingungen vorfinden, die sie auch im letzten Teil ihres Arbeitslebens zu guter und effizienter Arbeit motivieren.
- hoch - Wir werden für ausreichende Bewerberzahlen mehr tun müssen als bisher. Nachwuchswerbung in den Schulen verstärken.
- sehr hoch - Das Durchschnittsalter der Mitarbeiter im öffentlichen Dienst liegt über dem der freien Wirtschaft. In den nächsten Jahren wird auf den öffentlichen Dienst eine Pensionierungs-/Verrentungswelle zukommen. Hier werden vor allem die Personalverwaltungen/Personalentwicklung gefragt sein
- hoch - Die Arbeit bleibt zwar die gleiche - der Personalstamm wird sich jedoch nachhaltig verändern und die Personalgewinnung wird schwieriger werden.
- hoch - Probleme, Stellen adäquat zu besetzen, werden größer
- sehr hoch - da wir zukünftig veralten
- hoch - weniger junge Menschen bedeuten weniger Fachkräfte, die die älteren ablösen können. Ein Umdenken und evtl. auch die Einführung neuer Personalentwicklungsinstrumente wird notwendig werden.
- sehr hoch - Fachkräftemangel im sozialen Bereich
- hoch - Ältere müssen zur Mitarbeit motiviert werden.
- hoch - Es wird immer schwieriger werden, qualifiziertes Personal zu bekommen, die Konkurrenzsituation zur freien Wirtschaft wird größer

- niedrig - Eigene Ausbildung ist wichtig. Attraktivität ist weiterhin vorhanden.
- hoch - Der Kampf beginnt!
- hoch - Sinkende Geburtenzahlen machen den Arbeitsmarkt schwieriger, der Kampf um die Besten wird härter
- hoch - Fachkräftemangel wird zunehmen, da weniger Fachkräfte nachkommen (langfristig)
- hoch – Wissensverlust
- sehr hoch - der demographische Wandel führt zu einer Veränderung des Arbeitsmarktes/der Altersdurchschnitt der Erwerbsbevölkerung steigt/es führt zu einem Nachwuchs- und Fachkräftemangel
- hoch - Es wird zunehmend schwieriger werden gutes, qualifiziertes Fachpersonal zu finden.

2. Wie schätzen Sie die Folgen des demografischen Wandels speziell in Bezug auf Personalmarketing ein? Bitte begründen Sie kurz.

- hoch - vermehrt übertarifliche Leistungen bis zu einer gewissen Grenze
- sehr hoch - Man muss sich schon "heute" Gedanken machen, was "morgen" wichtig sein könnte.
- sehr hoch - wegen der genannten Mitarbeiterbindung
- hoch - Es werden die Rahmenbedingungen eines Arbeitsplatzes wichtiger werden als seither. Nicht nur Bezahlung ist ausschlaggebend sondern auch andere Dinge wie z.B. Arbeitszeiten, Fortbildungsangebot, Arbeitsplätze
- hoch - Aufgrund der Überalterung im öffentlichen Dienst wird es notwendig sein die frei werdenden Stellen zu besetzen. Der Fachkräftemangel führt aber dazu, dass man um Bewerber werben muss. Hier greift das Personalmarketing.
- hoch - Es muss immer mehr zielgruppenspezifisch gearbeitet werden. Der "Pflegeaufwand" des Personals wird ungleich höher werden.
- hoch - die Arbeitgeber werden sich noch um den Nachwuchs streiten
- sehr hoch - nur gute Angebote locken die Bewerber an

- hoch - Man wird gezwungen sein, sich stärker mit dem Thema zu befassen
- niedrig - Es besteht nach wie vor großes Interesse an einem Arbeitsplatz im öffentlichen Dienst.
- hoch - Wer sich nicht bemerkbar macht wird vergessen.
- hoch - PM ist ein Instrument um im Konkurrenzkampf zu bestehen.
- hoch - Personalmarketing wird verstärkt eingesetzt und ausgebaut werden um geringere Anzahl von Fachkräften zu bekommen und zu behalten
- niedrig - In den meisten Bereichen haben wir eine gute Altersstruktur vorliegen, dies erleichtert auch einen wünschenswerten reibungslosen Übergang beim Eintritt in den Ruhestand. Grundsätzlich wird es m.E. sicherlich schwieriger gute Fachkräfte zu bekommen. Wir sind aber auch in der Ausbildung aktiv und können so auf eigene ausgebildete Kräfte zurückgreifen.
- hoch - Viele freiwerdende Stellen für die es gilt die Besten zu finden
- hoch - bei einem vernünftigen Personalmarketing (Stärken-Schwächen- Analyse) werden die Folgen des Demografischen Wandels analysiert und dementsprechend Maßnahmen ergriffen
- hoch - Mit dem zunehmenden Mangel an guten Fachkräften wird es schwieriger, qualifizierte Mitarbeiter/innen zu rekrutieren und an die Verwaltung zu binden. Dies stellt eine Herausforderung an die Personalarbeit und insbesondere das Personalmarketing dar.

3. Bereitet sich Ihre Verwaltung auf die "Herausforderung Demografischer" Wandel vor? Wenn ja, beschreiben Sie kurz.

- Ja - mehr Ausbildungsplätze mit dem Ziel anschließend zu übernehmen. Teilzeitkräfte mit versch. Übergangslösungen halten bis Stellen frei werden.
- Ja - Wir werden in Kürze eine Personalentwicklungskonzeption dem Gemeinderat zur Beschlussfassung vorlegen
- Nein - Die Probleme sind erkannt, aber es werden keine Kapazitäten bereitgestellt, um sich den kommenden Herausforderungen stellen zu können.
- Nein - Derzeit noch nicht, es läuft noch gut.

- Ja - Altersstrukturanalyse mit Zukunftsprognose. Hierauf aufbauend wird die Personalarbeit sowie die Personalentwicklung am demografischen Wandel ausgerichtet.
- Ja - Wir versuchen eine gute Altersmischung innerhalb der Verwaltung bei Stellenbesetzungen zu verwirklichen und auch junge Beschäftigte durch eine flache Hierarchie von Anfang an mit einem eigenen Verantwortungsbereich auszustatten. Zudem nutzen wir alle sich uns bietenden Möglichkeiten unsere Arbeit vorzustellen und an Schulen und bei Messen auf potentielle Interessenten zuzugehen. Aktuelle spüren wir noch keine Auswirkungen des demografischen Wandels. Dies kann mit der Lage unserer Stadt am Rande des Stuttgarter Ballungsraumes zusammenhängen.
- Ja - Ausbildung mit anschließender Übernahme, Verbesserte Arbeitsbedingungen
- Ja - wir planen künftig gezielt für unseren Bedarf auszubilden und werden mit unseren Fachkräften in der Familienphase Kontakt halten; wir möchten speziell auf die Familiensituation zugeschnittene Arbeitsplätze anbieten
- Nein - Noch nicht, da wir bisher wenig Probleme haben, geeignetes Personal zu finden
- Nein - Noch nicht.
- Ja - Ausbildung von Mitarbeitern für den eigenen Bedarf.
- Ja - Analyse der Fluktuationsentwicklung und strategische Planung der künftigen Personaldecke/-und Profile
- Ja - Mitarbeiterförderung im Rahmen von Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten
- Nein - bisher nicht – Zeitmangel wird jedoch mittelfristig nötig werden
- Ja - Interne PE Konzepte
- Ja - Personalentwicklungsmaßnahmen: Entwicklungen kennen und analysieren/Ziele definieren/Instrumente gezielt einsetzen/kommunale Leistungskraft sichern/gut ausgebildeten und motivierten Nachwuchs gewinnen und halten/Erfahrung und Motivation älterer Mitarbeiter erhalten, sie an technischen und sozialen Innovationen beteiligen
- Ja - Förderung von Nachwuchskräften